

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Segmentace studentů na základě jazykových kompetencí

Students Segmentation Based on Foreign Language Competence

Student: Lenka Solanská

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.
Přílohy č. 1,2,3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
Lenka Solanská

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ.....	2
2.1	KATEDRA JAZYKŮ NA VŠB-TUO	2
2.1.1	Historie	2
2.1.2	Současnost	2
2.2	JAZYKOVÉ ŠKOLY V OSTRAVĚ	3
2.2.1	Jazyková škola Hello.....	3
2.2.2	Jazyková škola Cloverleaf.....	4
2.2.3	Jazyková škola Sluně – svět jazyků	5
2.2.4	Jazyková škola Skřivánek, s.r.o.	5
2.2.5	Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion, s.r.o.	6
2.3	MAKROPROSTŘEDÍ	7
2.3.1	Demografické vlivy	7
2.3.2	Ekonomické vlivy	8
2.3.3	Politicko-právní vlivy	9
2.3.4	Technologické vlivy	9
2.3.5	Kulturní a sociální vlivy	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SEGMENTACE.....	11
3.1	SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING	11
3.1.1	Segmentace.....	11
3.1.2	Targeting (tržní zacílení)	12
3.1.3	Positioning (tržní umístění)	14
3.2	ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ SEGMENTACE.....	15
3.2.1	Segmentový marketing	15
3.2.2	Výklenkový marketing	15
3.2.3	Lokální marketing	16
3.2.4	Individuální marketing	16
3.3	TYPY SEGMENTACE TRHU	16
3.4	POSTUP SEGMENTACE TRHU	17
3.5	KRITÉRIA SEGMENTACE TRHU	17
3.5.1	Geografická segmentace	17
3.5.2	Demografická segmentace	18
3.5.3	Psychografická segmentace.....	18
3.5.4	Behaviorální segmentace.....	19
4	METODIKA VÝZKUMU	20
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	20
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	20
4.1.2	Formulace hypotéz	20

4.1.3	Sestavení plánu výzkumu.....	21
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	23
4.2.1	Zpracování a analýza dat.....	23
4.2.1	Struktura výběrového souboru	23
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	24
5.1	VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ VÝZKUMU	24
5.1.1	Cizí jazyk a délka jeho studia.....	24
5.1.2	Dosažená úroveň ve studiu cizích jazyků	25
5.1.3	Spokojenost s jazykovými znalostmi	26
5.1.4	Vlivy na rozvoj jazykových dovedností.....	26
5.1.5	Znalost jazykových škol.....	27
5.1.6	Absolvování soukromého jazykového kurzu a místo absolvování	27
5.1.7	Přínos absolvování soukromého jazykového kurzu	28
5.1.8	Vlastnictví jazykového certifikátu	28
5.1.9	Druh jazykového certifikátu.....	28
5.1.10	Spokojenost s výukou cizích jazyků na Ekonomické fakultě	29
5.1.11	Absolvování odborného předmětu v cizím jazyce	30
5.1.12	Zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce	30
5.1.13	Odborné předměty v cizím jazyce.....	31
5.1.14	Jazyk výuky odborných předmětů.....	31
5.1.15	Postoj ke studiu cizích jazyků	32
5.1.16	Přípomínky studentů k dané problematice	33
5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	33
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	35
6.1	SEGMENTACE PODLE ÚROVNĚ HLAVNÍHO JAZYKU STUDENTŮ	35
6.1.1	Segmentace studentů s anglickým jazykem	35
6.1.2	Segmentace studentů s německým jazykem	37
6.2	SEGMENTACE PODLE ABSOLVOVÁNÍ SOUKROMÉHO JAZYKOVÉHO KURZU.....	38
6.3	SEGMENTACE PODLE ZÁJMU O STUDIUM ODBORNÝCH PŘEDMĚTŮ V CIZÍM JAZYCE ...	38
6.4	SEGMENTACE PODLE POSTOJE KE STUDIU CIZÍCH JAZYKŮ	39
6.5	DOPORUČENÍ PRO PRÁCI S NAVRŽENÝMI SEGMENTY	40
7	ZÁVĚR.....	44
	Seznam použité literatury	46
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Přílohy	

1 Úvod

„Kolik jazyků umíš, tolikrát jsi člověkem“. Toto přísloví nás provází již po mnoho generací a nabývá stále většího významu. Zásadním byl rok 1989, kdy otevření hranic přineslo možnost volného cestování, které nezbytně kladlo požadavky na znalost cizích jazyků. Jiné kultuře totiž člověk nikdy doopravdy neporozumí, pokud neovládá její jazyk.

Otevření hranic však nepřineslo nové příležitosti jen v oblasti cestování. S příchodem zahraničních společností do České republiky a rozvojem mezinárodního obchodu dochází ke stále větší provázanosti firem, což s sebou nutně přináší i rostoucí požadavky na jazykovou vybavenost zaměstnanců. Znalost alespoň jednoho cizího jazyku se stala jedním ze základních požadavků na trhu práce. A právě rostoucí poptávka po jazykovém vzdělávání vedla ke vzniku velkého počtu vzdělávacích institucí, jazykových škol či agentur, které se snaží tuto potřebu uspokojit. Avšak hlavní úlohu v jazykovém vzdělání mají stále instituce všeobecného vzdělávání, tedy školy. Každý člověk se povinně jazykově vzdělává již od základní školy a pokračuje ve studiu až po ukončení střední či vysoké školy, jelikož znalosti jazyků patří mezi samozřejmou součást znalostí každého studenta.

Jsou to právě rostoucí požadavky na jazykovou vybavenost studentů, které mě přivedly na téma mé bakalářské práce. Jazykové znalosti mohou být rozhodujícím faktorem pro úspěšný vstup na trh práce, a proto mě zajímá, jak by studenti Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava se svými jazykovými znalostmi obstáli. Pokusím se tedy zjistit úroveň znalostí studentů a na základě toho navrhnou doporučení, která by mohla vést k jejich zvýšení. Navržení univerzálního přístupu ke všem studentům Ekonomické fakulty však brání velká různorodost v jejich vlastnostech, postojích a potřebách. Je proto nutné nejdříve identifikovat skupiny studentů s podobnými rysy a jim poté přizpůsobit způsob výuky. K identifikaci těchto skupin slouží právě segmentace.

Cílem této práce je vytvoření segmentů, které budou zahrnovat studenty s podobnými nebo stejnými charakteristikami, přičemž jednotlivé segmenty se budou od sebe co nejvíce odlišovat. Identifikace těchto segmentů by měla usnadnit následnou práci s nimi, jelikož zjištění charakteristických vlastností segmentů umožní vytvoření takových přístupů, které povedou k výuce kvalitnější a pro studenty efektivnější.

2 Charakteristika trhu vzdělávacích institucí

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na jazykové školy v Ostravě, jelikož si myslím, že právě tam by studenti Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě zdokonalovali své jazykové schopnosti. Avšak prvním místem, kde se studenti setkávají s výukou cizích jazyků na Vysoké škole báňské, je Katedra jazyků, kde je výuka povinná pro 1. a 2. ročník bakalářského studia.

2.1 Katedra jazyků na VŠB-TUO

2.1.1 Historie

Výuka jazyků měla na Vysoké škole báňské v tzv. příbramském období (1904-1945) a v ostravském (1945-1952) organizační charakter lektorátů a byla zpočátku nepovinná. Přesto byla nabídka poměrně široká: čeština, němčina, francouzština, ruština, angličtina a dokonce i bulharština, esperanto a český těsnopis. Vyučujícími byli většinou středoškolští profesori. Výuka probíhala pouze od začátku školního roku do Velikonoc a realizovala se ve dvou typech kurzů - pro začátečníky a pokročilé. V prvnorepublikovém období se stala z rozhodnutí ministerstva školství výuka anglického, francouzského, německého nebo ruského jazyka povinnou, pokud některý z těchto jazyků nebyl mateřskou řečí posluchače.[11]

Po 2. světové válce byla z nabídky jazyků na určitou dobu vyloučena němčina. Později se stává povinným jazykem pro všechny posluchače ruština. 1. 10. 1952 skončila na VŠB organizační forma lektorátů jazyků a byla ustavena katedra ruského jazyka. Měla v začátku pouze 3 interní pedagogy a byla celoškolským zařízením. 1. 2. 1955 došlo k ustavení katedry jazyků v dnešním pojetí pod oficiálním názvem Katedra jazyků při rektorátě VŠB. V průběhu druhé poloviny padesátých let došlo pak k znovuzavedení studia jednoho západního jazyka (vedle nadále povinné ruštiny). Na konci šedesátých let, v akad. r. 1969/1970, mělo pracoviště již 10 členů - interních pedagogů. [11]

Katedra prošla ve své dosavadní historii rovněž změnami v organizačním začlenění do struktury celého vysokého učení. Několikrát byla součástí jedné z fakult VŠB, vždy si však podržela charakter celoškolského pracoviště.

2.1.2 Současnost

V akad. r. 2008/2009 působí na katedře 38 interních pedagogů a 4 nepedagogičtí pracovníci. V čele katedry stojí od roku 1996 PhDr. Julie Švábová, hispanistka a anglistka,

absolventka FF UK v Praze. 7 pracovníků katedry realizuje doktorské studium (Ph. D.). V současnosti se vyučuje těmito jazykům: angličtině, němčině, ruštině, francouzštině, španělštině a češtině (pro cizince). Katedra je celoškolským zařízením a zajišťuje výuku na všech sedmi fakultách VŠB-TU a ve všech formách studia. Vnitřně se dělí na jednotlivé jazykové sekce.[11]

Studenti 1. ročníků si volí cizí jazyk, který studovali již na střední škole, a výuka tedy probíhá pouze na pokročilejší úrovni. Mohou si vybrat z pěti jazyků. Výuka začíná v zimním semestru 1. ročníku a probíhá v rozsahu 3 vyučovacích hodin týdně. Je ukončena zkouškou v letním semestru.

V 2. ročníku si studenti vybírají druhý jazyk, který mohou studovat na začátečnické nebo na pokročilejší úrovni v případě, že daný jazyk studovali nejméně 2 roky. Zde si opět mohou vybrat z jazyka anglického, německého, francouzského, španělského a ruského. Výuka je dvousemestrální a probíhá v rozsahu 3 vyučovacích hodin týdně. Je ukončena zkouškou v letním semestru. V dalších ročnících studenti nemají možnost v rámci katedry jazyků studovat cizí jazyk.

Katedra jazyků umožňuje studentům zdokonalit si svou znalost anglického, německého, španělského, francouzského a ruského jazyka v multimediální počítačové učebně. Tato učebna je studentům zdarma k dispozici 36 hodin týdně. Studenti zde najdou velké množství výukových programů ve všech jazycích.

2.2 Jazykové školy v Ostravě

Jelikož katedra jazyků není jediným místem, kde studenti Vysoké školy báňské mohou studovat cizí jazyk, zaměřila jsem se na jazykové školy v Ostravě.

2.2.1 Jazyková škola Hello

Společnost vznikla v roce 1996 jako reakce na zvyšující poptávku po jazykovém vzdělání v Ostravě a okolí, kde byla nabídka těchto služeb velmi omezená.

Jazyková škola Hello byla původně zaměřena na kurzy pro děti, avšak brzy začala nabízet své služby ve firmách a vytvořila i několik jazykových kurzů pro veřejnost. Společnost Hello založila během několika let svého působení také pobočky v Brně a Opavě a rozšířila místa konání kurzů pro veřejnost na Havířov a Karvinou.

Filozofie jazykové školy Hello se opírá o tři základní pilíře, kterými jsou kvalita, vstřícnost a partnerství.

Organizační struktura společnosti Hello

Centrála společnosti se nachází v Ostravě v ulici Ostrčilova. Pobočky se nachází ve městech Brně, Opavě a Hradci Králové.

Nabídka služeb

Základní službu jazykové školy Hello představuje výuka šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského) formou skupinových nebo individuálních kurzů. Kromě klasických jazykových kurzů pro veřejnost a firmy nabízí společnost také pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, překlady, tlumočení a jazykový audit. Jazykové kurzy pro veřejnost se konají ve čtyřech základních úrovních – začátečníci, mírně, středně a velmi pokročilí. S ohledem na větší účinnost výuky se vyučuje ve skupinách maximálně o dvanácti osobách. Jazyková škola Hello nabízí svým zákazníkům i služby doplňkové. Jedná se o prodej jazykových učebnic, slovníků a ostatních učebních pomůcek.

Jazyková škola Hello spolupracuje s těmito institucemi [13]:

- Asociace jazykových škol a agentur v ČR (AJŠA). Jazyková škola Hello je jedním ze zakládajících členů této společnosti.
- největší mezinárodní vzdělávací a certifikační britská instituce City & Guilds, která působí v oblasti odborného vzdělávání na světě.
- Goethův institut je kulturní institut Spolkové republiky Německo s celosvětovou působností.

2.2.2 Jazyková škola Cloverleaf

Jazyková škola Cloverleaf vznikla v roce 1993 a v současnosti je největší jazykovou školou v regionu. Sídlí na ulici Dolní 31 v Ostravě - Zábřehu a spolupracuje s 90 lektory.

Poskytuje jazykové kurzy angličtiny, španělštiny, ruštiny, francouzštiny, polštiny a češtiny pro cizince. Pořádá kurzy pro veřejnost, firemní klientelu, pomaturitní studium, rekvalifikační kurzy a prázdninové intenzivní kurzy. Je zaměřena také na přípravu na mezinárodní cambridgeské zkoušky KET, PET, FCE, CAE, CPE, BEC, IELTS nebo TOEFL. Nabízí také jazykové kurzy v zahraničí, e-learning, překlady a tlumočení, jazykové audity a odborné semináře.

Mezi silné stránky této jazykové školy patří:

- tradice a záruka kvality,
- široký výběr jazyků i typů kurzů,
- kvalitní lektorský tým včetně rodilých mluvčích,
- moderně zařízené učebny,
- výuka nejen v Ostravě, ale i v Opavě, Frýdku - Místku, Praze,
- moderní učební materiály,
- systém hodnocení dle požadavků Evropské unie,
- výuka v malých skupinách.

2.2.3 Jazyková škola Sluně – svět jazyků

Jazyková škola a překladatelská agentura Sluně – svět jazyků působí na trhu od roku 1998. Centrála společnosti sídlí v Ostravě - Vítkovicích, další pobočka byla otevřena v roce 2002 v Brně, v roce 2005 v Praze a v roce 2006 v Plzni. Výuka však probíhá na mnoha dalších místech. V současné době zaměstnává 16 zaměstnanců na plný úvazek, kteří zajišťují chod centrály v Ostravě a na pobočkách v Brně, Praze a Plzni. Dále spolupracuje 150 lektory a přibližně 900 překladateli a tlumočníky.

Jazyková škola nabízí kurzy pro veřejnost i firmy, překlady a tlumočení do 103 světových jazyků, jazykové audity, účetní semináře a letní pobytové kurzy. Nabízí také specializované kurzy (Obchodní korespondence v angličtině, Obchodní schůzka v angličtině, Telefonování v obchodním styku, Neverbální komunikace v angličtině a další). Zákazníci jazykové školy Sluně si mohou vybrat z široké nabídky jazyků, např. angličtina, němčina, francouzština, ruština, španělština, portugalština, korejština, japonština, čínština a další jazyky.

Společnost Sluně – svět jazyků se stala regionálním vítězem „Firmy roku 2008“. Toto ocenění získala za rozsah nabízených jazykových služeb, mimo jiné také kvůli nové službě vyučování jazyků přes Skype.

Jazykový škola a překladatelská agentura Sluně - svět jazyků se dne 9. 10. 2008 stala již 27. řádným členem Asociace jazykových škol a agentur ČR (AJŠA ČR).

2.2.4 Jazyková škola Skřivánek, s.r.o.

Jazyková škola Skřivánek působí na českém trhu od roku 1994 a v současné době se řadí mezi největší jazykové agentury v České republice. Během své působnosti

otevřela pobočky ve 23 městech. Kvalita služeb je podpořena systémem zabezpečení jakosti podle norem EN ISO 9001:2001 od společnosti TÜV.

Působí ve 13 zemích po celém světě. Nespornou výhodou, kterou přinášejí pobočky v zahraničí, je možnost využívat v dané zemi lokální dodavatele – tedy rodilé mluvčí. V současné době zaměstnává přes 420 stálých pracovníků ve více než 50 pobočkách a spolupracuje s více než 3000 externími dodavateli z celého světa.

V roce 2007 se stala členem nového oborového sdružení TDA (TAUS Data Association), které působí v oblasti nákupu a dodávání překladatelských služeb a technologií. Posláním asociace je sdílet terminologii v určitých oblastech a tímto sjednocením dosáhnout vyšší kvality překladů. TDA bude spravovat překladové paměti a slovníky ve všech jazycích, uspořádané budou podle odvětvových oborů a rejstříků společností. Databáze slovníků umožní členům vyhledávat překlady pojmů a frází a vybírat nebo přidávat data.

Jazyková škola Skřivánek nabízí širokou škálu jazykových kurzů pro veřejnost i firmy, specializované kurzy (např. obchodní angličtina, obchodní korespondence, bankovní a finanční angličtina, personalistika a lidské zdroje, mezinárodní management, atd.) pobytové kurzy v ČR i zahraničí, jazykové audity, e-learning, překlady a tlumočení z více než 40 světových jazyků.

2.2.5 Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion, s.r.o.

Společnost byla založena v roce 1998 v Českém Těšíně, kde dodnes sídlí její centrála. Později byly otevřeny pobočky v Ostravě a Třinci. Původně bylo jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion zaměřeno především na výuku anglického jazyka, avšak v roce 1999 se nabídka jazyků rozšířila i na jiné cizí jazyky: němčinu, španělštinu, francouzštinu, italštinu, ruštinu, polštinu a češtinu pro cizince.

V současné době pořádají víkendové, odpolední a večerní kurzy, kurzy pro děti, kurzy pro podniky, přípravné kurzy pro získání mezinárodních certifikátů, pomaturitní studium anglického jazyka, zahraniční jazykové kurzy a rekvalifikační kurzy. Nabízí také překlady z a do všech evropských jazyků, tlumočení a jazykové audity.

Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion se ve spolupráci s příslušnými státními institucemi již několik let podílí na projektech financovaných z fondů Evropské Unie. Díky této činnosti Pygmalionu mají občané v regionu možnost získat odborné a jazykové vzdělávání zcela zdarma a posílit tak své kompetence na trhu práce. Mezi projekty patří:

„Brána“ – motivace při hledání práce, Svět vzdělávání, MEJA - Rozvojový program metodické a jazykové přípravy.

2.3 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jsou to faktory vnějšího prostředí, které podnik nemůže ovlivnit. Musí je dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jim přizpůsobit a využít jejich klady k dalšímu rozvoji podniku. Na trh s jazykovými školami působí vlivy demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické a kulturní a sociální. Přírodní vlivy na tento trh nepůsobí.

2.3.1 Demografické vlivy

Mezi demografické vlivy patří zejména velikost populace a její rozmístění, hustota osídlení, mobilita obyvatel, věková struktura, rasová a národnostní struktura.

Česká republika má v současné době 10,467 milionů obyvatel, z toho je 51 % žen a 49 % mužů. Předpokládáme-li, že s výukou jazyků v jazykových školách můžeme začít ve stáří 3 let a horní věková hranice není stanovena, trh tvoří přibližně 10,05 milionů potenciálních zákazníků.

V roce 2008 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 86,4 tisíce a po několikaletém úbytku obyvatelstva dochází už třetím rokem ke kladnému přirozenému přírůstku. Převážnou část celkového růstu počtu obyvatel tvořil přírůstek zahraniční migrací (71,8 tisíce). V současné době je evidováno 438,3 tisíc cizinců s povolením k pobytu v České republice, kteří tak tvoří 4,2 % populace. Největší zastoupení tvoří Ukrajinci (132,0 tisíce, 30,1 % z celkového počtu cizinců), dále pak Slováci (76,0 tisíce, 17,3%), Vietnamci (60,3 tisíce, 13,7 %), Rusové (27,2 tisíce, 6,2 %) a Poláci (21,7 tisíce, 5 %). Cizinci tvoří další potenciální trh pro jazykové školy, jelikož většina jazykových škol nabízí i kurzy češtiny pro cizince.

V loňském roce se narodilo 119,6 tisíce dětí, což bylo o 4,9 tisíce více než v roce předchozím. Očekává se však, že po současném zvýšení porodnosti začne počet narozených dětí opět klesat. To by mohlo mít negativní vliv na poptávku po jazykových kurzech pro děti. Jelikož se však kurzy pro děti pořádají od věku 3 let, není tento jev pro jazykové školy v současnosti aktuální.

Věkovou strukturu obyvatelstva České republiky znázorňuje tabulka 2.1. Dochází ke stárnutí obyvatelstva, což naznačuje podíl obyvatel starších 65 let, který přesáhl podíl dětí

do 14 let. Naděje dožití při narození je 73,7 let u mužů a 79,9 let u žen. Tento vývoj je pro jazykové školy nepříznivý.

Věk	Podíl na celkovém počtu obyvatel (v %)
0 - 14	14,23
15 - 24	12,97
25 - 34	16,78
35 - 44	14
45 - 54	13,42
55 - 64	14
65 a více	14,57

Tab. 2.1. Podíl věkových skupin na celkovém počtu obyvatel

V roce 2007 žilo 63 % obyvatel v sídlech s více než 5000 obyvateli, dostupnost jazykových škol pro zákazníky a naopak zákazníků pro jazykové školy je tedy velmi dobrá. Mezi nejvíce zalidněné kraje patří kraj Moravskoslezský, který se podílí na celkovém počtu obyvatel ČR 13 % a 77 % obyvatel tohoto kraje žije ve městech. Nejméně zalidněným krajem je pak Karlovarský kraj s podílem 3 % na celkovém počtu obyvatel. Průměrná hustota zalidnění ČR je 132 obyvatel na km² a řadí se mezi vysoce zalidněné státy. Nejvyšší hustotu zalidnění má hlavní město Praha (2444 obyv./km²) a kraj Moravskoslezský (230 obyv./km²). Nejméně zalidněným krajem je kraj Plzeňský se 74 obyvateli na km².

2.3.2 Ekonomické vlivy

Za pozitivní vliv můžeme pokládat růst průměrné hrubé mzdy obyvatel České republiky. Ta se meziročně zvýšila o 8,3 % na 25 381 Kč. Po odečtení inflace reálně vzrostla o 3,4 % a došlo ke zvýšení kupní síly obyvatel. Co však je pro jazykové školy důležitější, je struktura výdajů domácností, a to konkrétně jejich výdaje na vzdělávání. Ačkoliv se výdaje obyvatel na vzdělávání postupně zvyšují, stále tvoří nepatrnou část jejich celkových výdajů. Nicméně klienty jazykových škol nejsou jen soukromé osoby. Četnou klientelou jsou firmy, které investují prostředky do vzdělávání svých zaměstnanců, jelikož jejich jazyková vybavenost je v dnešní době nezbytností. Tato skutečnost může být však ohrožena současnou ekonomickou krizí. Podniky omezují výrobu, propouští své zaměstnance a v rámci snižování výdajů mohou omezit právě výdaje na jazykové vzdělávání.

K 28. 2. 2009 činila míra nezaměstnanosti 7,4 % a bez práce bylo registrováno 428.848 osob. Očekává se, že míra nezaměstnanosti bude i nadále stoupat, příjmy občanů i firem budou klesat a může docházet k dalšímu omezování výdajů na jazykové vzdělávání.

2.3.3 Politicko-právní vlivy

Trh s jazykovými školami může být ovlivněn i politicko-právními vlivy. Ovlivňují již samotný vznik jazykových škol, jelikož pro provozování jazykové školy je nutné získat živnostenské oprávnění dle podmínek Živnostenského zákona. Dále pak ovlivňují chod jazykových škol, například udělování akreditací pro studium a výuku cizích jazyků podle vyhlášky MŠMT.

Ačkoliv se Česká republika v současné době potýká s ekonomickou krizí, nemusí to nutně znamenat ohrožení pro trh s jazykovými školami. Ministerstvo práce a sociálních věcí se rozhodlo podpořit v rámci Evropského sociálního fondu podniky a poskytovat jim peníze na realizaci vzdělávacích kurzů pro své zaměstnance. Jde o projekty „Školení je šance“ a „Vzdělávejte se!, které jsou zaměřené na zvyšování konkurenceschopnosti podniků prostřednictvím prohlubování odborných znalostí, dovedností a kompetencí zaměstnanců a zaměstnavatelů.

Nejen české instituce ovlivňují trh s jazykovými školami. Možnost studovat nebo pracovat v rámci zemí Evropské unie vyvolala potřebu všeobecně uznávaných kritérií pro hodnocení jazykových znalostí. Rada Evropy proto vydala dokument s názvem Společný evropský referenční rámec pro jazyky, který umožňuje porovnávat jazykovou úroveň studentů dosaženou v různých zemích a v různých vzdělávacích systémech. Definuje šest úrovní jazykových znalostí a umožňuje tak srovnávat různé jazykové zkoušky, učebnice, kurzy apod. (viz Příloha č. 2: Společný evropský referenční rámec pro jazyky).

2.3.4 Technologické vlivy

Technologický pokrok ovlivňuje každého z nás a ani u jazykových škol tomu není jinak. Jazykové vzdělávání v současné době prodělává spoustu změn. Tyto změny se týkají celkového náhledu na formy a způsoby výuky, snaží se výuku zefektivnit a co nejvíce přiblížit zákazníkovi. Jazykový kurz lze nyní přizpůsobit i časově vytíženým zákazníkům, kteří nemají čas se zúčastnit klasických forem výuky. Klíčem k takovéto formě výuky jsou nové technologie, internet, multimediální programy a v neposlední řadě e-learning, který umožňuje učit se z domova nebo zaměstnání, např. přes SKYPE. Také v případě metod výuky se objevují stále nové přístupy. Mezi alternativní metody můžeme zařadit například AVGS

metodu, Berlitz metodu, Concord metodu, metodu Jadis atd. (viz Příloha č. 3: Alternativní metody výuky cizích jazyků).

Vývojem procházejí i technologie související s jazykovými překlady. Jedná se zejména o překladatelské paměti, překlad podporovaný počítačem a zpracování řeči.

2.3.5 Kulturní a sociální vlivy

Mezi hlavní vlivy můžeme zařadit rostoucí vzdělanost lidí. V České republice roste počet obyvatel, kteří mají ukončené vysokoškolské vzdělání, kde výuka cizích jazyků je nedílnou součástí. V dnešním globalizovaném světě pouze odborné znalosti nestačí. Doba, kdy znalost cizího jazyka byla výhodou, je pryč. Znalost jazyků se stala nezbytností a patří k všeobecnému vzdělání člověka. Jazykové znalosti mohou člověku pomoci se odlišit v tak velké konkurenci na trhu práce.

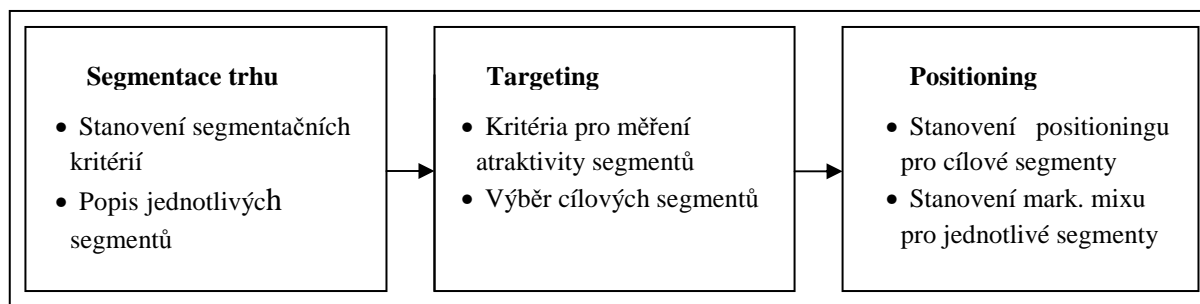
Mění se také preference lidí, jejich vztah k sobě samým i k ostatním. Hledají nové způsoby jak uspokojit své potřeby, způsoby jak dosáhnout seberealizace, mění se i způsob trávení volného času. Lidé nakupují produkty a služby, které jim poskytují pocit seberealizace, více cestují, komunikují s lidmi na celém světě pomocí nových technologií. Všechny tyto faktory vytváří nové příležitosti pro jazykové vzdělávání v jazykových školách.

3 Teoretická východiska segmentace

3.1 Segmentace, targeting, positioning

Základním posláním marketingu je vytvářet nabídku společnosti, která by se odlišovala od konkurentů v dimenzích, které jsou důležité pro zákazníka. K vytváření těchto odlišností používají marketéři tři základní kroky marketingu, a to segmentaci, targeting a positioning.[7]

Obr. 3.1 Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Přel. H. Machková. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 326.

3.1.1 Segmentace

Segmentace trhu je proces, kterým dochází k rozčlenění trhu na několik homogenních skupin zákazníků, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Tyto segmenty reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix, tedy na výrobek, cenu, distribuci a komunikaci. Segmentace může pomoci společnosti přiblížit se svým zákazníkům a nabízet jim přizpůsobené produkty, a to změnou jedné nebo více složek marketingového mixu. [3,7]

Proces segmentace znamená nalézání takových skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky [6]:

- spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – segmenty jsou co nejvíce homogenní a
- segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu výrazně odlišné – segmenty jsou zřetelně heterogenní.

Existuje neomezené množství způsobů, jak daný trh rozčlenit. Avšak aby byl segment užitečný, musí být [8]:

- **měřitelný** – musíme být schopni charakterizovat velikost, kupní sílu, možný zisk a profil segmentu.
- **dostatečně velký** – tržní segment musí být největší homogenní skupina zákazníků, kterou stojí za to oslovit určitým marketingovým mixem a marketingovou strategií. Usilovat o tržní segment, který je příliš malý, by nebylo ziskové.
- **přístupný** – marketingoví pracovníci musí být schopni tržní segment oslovit marketingovým mixem.
- **rozlišitelný** – lidé v různých segmentech musí mít různé potřeby, požadavky a přání.
- **akceschopný** – musí být možné vyvinout odlišné marketingové nabídky pro různé tržní segmenty.

Hlavním cílem využívání marketingové segmentační strategie je zlepšení konkurenčního postavení podniku a lepší uspokojování potřeb zákazníků. Další specifické cíle mohou zahrnovat nárůst tržeb, zvýšení tržního podílu a vytvoření dobrého jména podniku. Nelze říci, že dosažení těchto cílů není možné masovým, nediferencovaným marketingem. Avšak je pravděpodobnější, že podnik uspěje zaměřením se na skupiny zákazníků, jejichž potřeby může nejlépe uspokojit. [10]

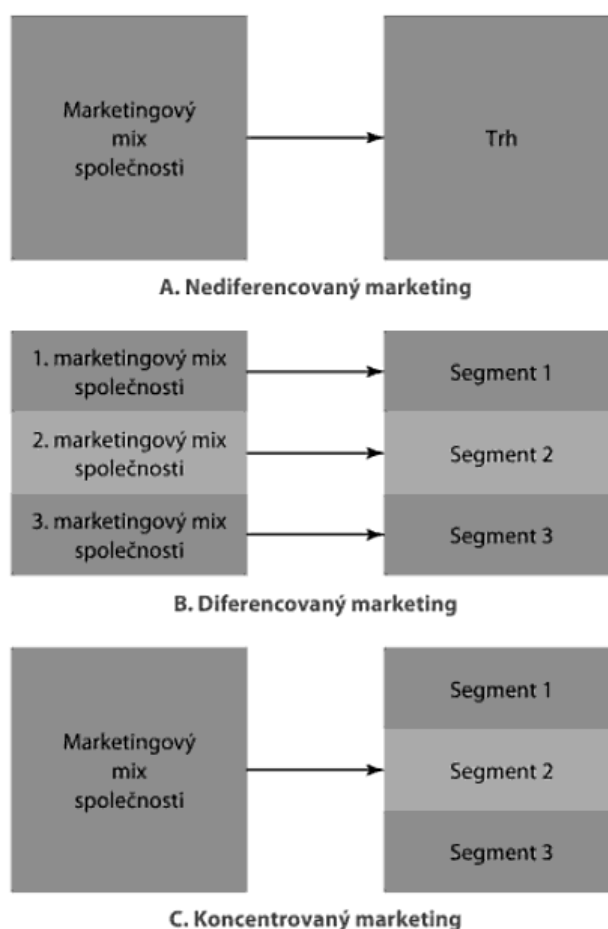
3.1.2 Targeting (tržní zacílení)

Dalším krokem cíleného marketingu je tržní zacílení neboli targeting. Je to proces vybírání jednoho nebo více marketingových segmentů a poté vyvíjení produktu a nabídky, která je zaměřena konkrétně na dané segmenty. [1]

Výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých tržních segmentů a rozhodují se, na které z těchto segmentů zaměří své marketingové programy. Při výběru tržního segmentu si musí nejprve vyjasnit, podle čeho budou hodnotit vhodnosti segmentů. Mezi hlavní kritéria patří velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivita segmentu a zdroje a cíle podniku. Musí brát v úvahu také kupní sílu segmentu a existenci konkurence a substitutů na trhu.

Základní rozhodnutí týkající se zacílení trhu spočívá v tom, na kolik segmentů se podnik rozhodne zaměřit. Podniky si mohou zvolit ze tří marketingových strategií: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Obr. 3.2 Strategie pokrytí trhu.



Zdroj: KOTLER, P., et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 487.

Nediferencovaný marketing

Nediferencovaný marketing představuje jednotnou segmentační strategii, při které podnik nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou. Podnik vytváří jeden produkt a marketingový program, který bude oslovovat co nejširší počet zákazníků. Využívá masovou distribuci a masovou reklamu. [3]

Podnik se snaží prosadit na trhu jeden silný výrobek a získat co největší podíl na trhu. Tato strategie umožňuje realizovat úspory z rozsahu, jelikož je levnější vytvořit jeden produkt nebo jednu reklamní kampaň, než si zvolit několik různých cílů a vytvářet odlišné produkty a propagaci pro každý z nich. [3]

Diferencovaný marketing

Tato strategie má za cíl odlišit podnik od konkurence nabídkou široké škály výrobků nebo služeb. Různým segmentům jsou nabízeny různé výrobky a marketingový mix je

přizpůsoben pro každý z nich. Produkty jsou odlišovány např. užitnými vlastnostmi, cenou, prodávají se ve vybraných obchodech, využívají vlastní komunikační mix. [3]

Nabídkou různých variant výrobků se snaží podniky získat vyšší tržby a silnější pozici v rámci celého segmentu trhu. Diferencovaný marketing však sebou přináší výrazně vyšší náklady než v případě masového, nediferencovaného marketingu. [3]

Koncentrovaný marketing

Podniky, které využívají strategii koncentrovaného marketingu, se zaměřují na získání velkého tržního podílu v jednom či několika tržních segmentech či mikrosegmentech. Obvykle se jedná o malý segment, který je nezajímavý pro velké konkurenční podniky. Bývá často využíván malými podniky, které mají k dispozici omezené zdroje nebo při vstupu na nové trhy.

Tato strategie těží z výhod specializace. Podnik může dosáhnout silné pozice na trhu díky lepší znalosti potřeb svých zákazníků v daném segmentu, kdy dokáže lépe uspokojit jejich specifické potřeby a požadavky, a dobré pověsti, kterou si zde získá.

Nevýhodou tohoto přístupu je riziko přílišné specializace, kdy například při změně poptávky může dojít k zániku podniku a dále riziko vstupu silnějšího podniku na vybraný segment. [3]

3.1.3 Positioning (tržní umístění)

Posledním krokem v rámci procesu utváření cílové marketingové strategie spočívá v tom, poskytnout zákazníkům cílového segmentu produkty, které splní jejich očekávání a uspokojí jejich specifické potřeby a požadavky. Tržní umístění znamená zvýšení informovanosti o existenci produktu, jeho vlastnostech, užitečnosti pro zákazníka, ceně, kvalitě a dalších výhodách a důvodech, proč by si jej měli zákazníci pořídit. Je nutné vytvořit podrobný marketingový plán k tomu, aby se produkt zapsal do povědomí zákazníků.

Cílem positioningu je zaujmout žádoucí pozice vůči konkurenci v myslích zákazníků. Vymezuje místo produktu na trhu. Musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od ostatních produktů nabízených na trhu. [3]

Proces positioningu se skládá ze tří kroků: identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod, na jejichž základě bude stanovena pozice výrobku, volba správných konkurenčních výhod a volba celkové strategie positioningu. Podniky si mohou zvolit z pěti

strategií budování positioningu: větší užitek za vyšší cenu, větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, menší užitek za mnohem nižší cenu a větší užitek za nižší cenu. [3]

Jakmile si podnik zvolí strategii positioningu, všechny prvky marketingového mixu musí být přizpůsobeny tak, aby tuto strategii podporovaly a dále rozvíjely.

3.2 Úrovně marketingové segmentace

Segmentací trhu se podnik snaží dosáhnout dokonalého zacílení. To lze realizovat na čtyřech rozlišovacích úrovních, kterými jsou: segmenty, výklenky, lokální oblasti a jednotlivci. [4]

3.2.1 Segmentový marketing

Podnik, který využívá segmentový marketing, vychází z předpokladu, že zákazníci se liší ve svých potřebách, přáních, geografickém umístění, v kupní síle, kupních postojích a zvycích. Podniky nejsou ochotny přizpůsobovat svoji nabídku každému jednotlivci, a proto se snaží identifikovat specifickou skupinu zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou podobné. [4]

Segmentový marketing nabízí oproti hromadnému marketingu mnoho výhod. Podnik může prezentovat své výrobky či služby účinněji, zaměřit svou nabídku na určitou skupinu zákazníků, kterým nabídne lepší a pro firmu ziskovější výrobky či služby. Může také provádět účinnější marketing prostřednictvím tzv. vyladění svých výrobků, cen a programů na základě důkladně definovaných potřebách daného segmentu zákazníků. Dá se také předpokládat, že v tržním segmentu bude menší konkurence než na celém trhu. [3]

3.2.2 Výklenkový marketing

Výklenek je mnohem úžeji definovaná skupina zákazníků, jejichž potřeby a přání je možné dokonale uspokojovat. Výklenkový marketing se soustředí na identifikování podskupin tržních segmentů nebo se snaží identifikovat specifické skupiny zákazníků majících obdobné rysy nebo vyžadující speciální kombinace užitků. [4]

Zatímco jednotlivé segmenty jsou značně velké a zpravidla přitahují mnoho konkurentů, výklenky jsou mnohem menší a v jejich rámci si konkuruje jen několik málo firem. Marketingoví pracovníci, zabývající se výklenkovým marketingem, pravděpodobně více rozumějí potřebám své podskupiny, a to natolik, že zákazníci jsou ochotni zaplatit za tyto služby vyšší cenu. Výklenky nabízejí menším firmám příležitost konkurovat v oblastech trhu, které se pro velké firmy mohou zdát nezajímavé. [3]

3.2.3 Lokální marketing

Cílený marketing nabývá stále více charakteru regionálního, respektive lokálního marketingu, který se co nejvíce snaží být v souladu s postoji a životním stylem jednotlivců v odlišných demografických skupinách a různých regionech. Cílem lokálního marketingu je přizpůsobit jednotlivé značky a komunikaci podle potřeb a přání určitých, místně sdružených skupin spotřebitelů. Mohou to být obyvatelé měst, sídlišť nebo i zákazníci jednotlivých maloobchodních prodejen, zaměřených na specifickou skupinu zákazníků. [3]

Nevýhodou lokálního marketingu je zvyšování výrobních a marketingových nákladů a snižování efektivity podnikání. Dále mohou při snaze uspokojovat odlišné lokální požadavky narůstat i logistické problémy. Může dojít také k oslabování image značky, jestliže se výrobek v jednotlivých lokalitách příliš liší. [3]

3.2.4 Individuální marketing

Individuální marketing představuje nejnižší úroveň segmentace trhu. Bývá označován také jako „tržní segment jednotlivce“ neboli „zakázkový marketing“. Výrobci se snaží uspokojit v plné míře požadavky svých zákazníků a upravují podle jejich přání vlastnosti produktů, termíny dodávek i platební podmínky. [4]

Základem pro individuální marketing je úspěšné řízení vztahů se zákazníky. Je nezbytně nutné dokonale poznat potřeby a preference zákazníků. K tomu dopomáhají nové technologie – výkonnější počítače, detailnější databáze, informační systémy, automatizace výroby, komunikační média jako e-mail, fax, internet – prostřednictvím kterých se podnik dostává do kontaktu s individuálními potřebami zákazníka a umožňuje vytvářet vysoce hodnotné výrobky a služby.

3.3 Typy segmentace trhu

Existuje několik možností, jak vytvářet tržní segmenty. Kromě vyhledávání tržních segmentů podle demografických charakteristik nebo životních stylů můžeme rozlišovat segmenty preferenční, které jsou vytvářeny na základě požadavků na důležité vlastnosti produktu. Mohou nastat tři základní vzory [4]:

- **Homogenní preference** – všichni zákazníci mají stejné preference. Tento trh neobsahuje žádné přirozené segmenty. Lze tedy předpokládat, že stávající značky na tomto trhu jsou si z hlediska uvažovaných vlastností podobné a jsou soustředěny kolem středu preferencí.

- **Difúzní preference** – spotřebitelé se ve svých preferencích významně liší a jejich preference jsou rozptýleny po celém prostoru. Bude-li na trhu více značek, budou pravděpodobně rozmístěny po celém poli tak, aby se výrazněji odlišovaly a co nejlépe vyhovovaly určitému okruhu zákazníků.
- **Shlukové preference** – na trhu se vyskytuje několik preferenčních shluků, tzv. přirozených tržních segmentů. První firma vstupující na trh má tyto tři možnosti:
 - Zaujme střed ve snaze oslovit všechny segmenty zákazníků
 - Koncentrovaným marketingem se pro sebe snaží získat největší segment
 - Může vyvinout několik výrobních značek, každou pro odlišný segment

3.4 Postup segmentace trhu

Segmentace trhu probíhá ve třech fázích [4]:

1. **Průzkumná fáze** – v této fázi se nejdříve provádí neformální dotazování skupiny zákazníků s cílem porozumět jejich motivacím, postojům a chování. Na základě výsledků tohoto dotazování se pak připraví formalizovaný dotazník, který se předkládá výběrovému souboru respondentů. Cílem dotazníku je zjistit informace o požadovaných vlastnostech produktu, o vědomí o značce a hodnocení značky, o způsobech používání produktů atd.
2. **Analytická fáze** – v další fázi segmentace trhu se pomocí faktorové a shlukové analýzy vytvoří určitý počet segmentů, které se od sebe maximálně odlišují.
3. **Fáze profilování** – v konečné fázi se vymezí profil každého segmentu na základě odlišných postojů, chování, demografický a psychografických znaků. Každý segment se pojmenuje podle dominantní charakteristiky, která jej nejvíce odlišuje od ostatních.

3.5 Kritéria segmentace trhu

Při rozhodování o rozdělení trhu do určitých skupin zákazníků je nutné stanovit, jaká budou kritéria pro toto rozdělení. Neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak trhy segmentovat. Marketingoví pracovníci musí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak v různých kombinacích. Segmentaci trhu je možné provést na základě kritérií geografických, demografických, psychografických a behaviorálních. [3]

3.5.1 Geografická segmentace

Využitím geografické segmentace dochází k rozdělení trhu na základě územního hlediska. Zabývá se rozdělením do různých geografických jednotek podle národností, regionů,

států, měst nebo oblastí. Trh můžeme zkoumat z hlediska území, počtu obyvatel, hustoty zalednění, podnebí, mobility obyvatel a dalších kritérií. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně nebo jen v určité oblasti. Geografická segmentace se vyznačuje snadnou použitelností a jednoznačným vymezením geografického území. Důležitým bodem v této marketingové strategii je dodržování tradic a zvyků daného segmentu.

3.5.2 Demografická segmentace

Na základě demografické segmentace je možné rozčlenit trh podle věku a fází života, pohlaví, velikosti rodiny, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, národnosti a etnické příslušnosti. Potřeby zákazníků, jejich požadavky a zvyklosti jsou s těmito faktory úzce spojeny. Demografické faktory patří k základním segmentačním kritériím zejména proto, že informace tohoto typu jsou snadno dostupné a snadněji měřitelné než jiné typy proměnných. Demografické charakteristiky je nutné znát i v případě, že tržní segment je již definován na jiném základě, aby mohla být stanovena velikost cílového trhu.

3.5.3 Psychografická segmentace

Při tomto způsobu vymezování segmentů dochází k rozdělení zákazníků do skupin na základě životního stylu, osobnostních charakteristik či příslušnosti ke společenským třídám. Psychografické údaje jsou užitečné z hlediska pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se z demografického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejich potřeby a přání se liší. Určitý životní styl, který představuje určitý způsob života a projevuje se v činnostech, názorech a zájmech zákazníka, ovlivňuje zákazníka při výběru výrobků. Existuje také spojitost mezi osobností člověka a preferencí určitého výrobku či značky. Životní styl lze analyzovat podle přístupu AIO (activities, interests, opinions) viz tab. 3.1.

AKTIVITY	ZÁJMY	NÁZORY	DEMOGRAFIE
Práce	Rodina	Sebereflexe	Věk
Koníčky	Domácnost	Politické názory	Vzdělání
Společenský život	Přátelé a známí	Sociální citění	Příjem
Způsob trávení dovolené	Zábava	Názory na ekonomiku	Zaměstnání
Členství v dobrovolných organizacích	Způsob stravování	Názory na vzdělání	Rodinné zázemí
Sportovní aktivity	Seberealizace	Názory na dění ve společnosti	Způsob bydlení
Způsob nakupování	Sledované TV stanice, oblíbený rozhlas, noviny a časopisy	Názory na výrobky	Bydliště
		Názory na budoucnost	Velikost města
		Názory na kulturu	Stav

Tab. 3.1 Kritéria při segmentaci podle životního stylu. Zdroj: Plummer, 2002, str. 162.

Příslušnost k určité společenské třídě můžeme vyjádřit pomocí Warnerova indexu, který je založen na rozměrech: povolání, druh příjmu, charakter bytu (domu) a charakter okolního osídlení. [6]

Stanovuje 6 tříd:

- 1) Horní vyšší třída – aristokracie
- 2) Dolní vyšší třída – noví bohatí
- 3) Horní střední třída – odborníci, manažeři
- 4) Dolní střední třída – bílé límečky
- 5) Horní nižší třída – modré límečky
- 6) Dolní nižší třída – nekvalifikovaní

3.5.4 Behaviorální segmentace

Podniky často člení zákazníky podle očekávaného nákupního a spotřebního chování. Behaviorální kritéria vysvětlují chování spotřebitelů a umožňují tak lepší přizpůsobení nabídky potřebám a přáním zákazníků. Zákazníky lze členit podle toho, při jaké příležitosti výrobek nakupují či spotřebovávají, podle výhod nebo užitku, které od výrobků očekávají, podle postoje spotřebitelů vůči konkrétnímu výrobku, podle věrnosti značkám, způsobu a četnosti spotřeby daného produktu atp. [8]

CHOVÁNÍ	
Příležitosti	Pravidelné příležitosti, speciální příležitosti
Užitky	Jakost, služby, hospodárnost, rychlost
Uživatelský status	Neuživatel, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel
Stupeň používání	Slabý uživatel, střední uživatel, silný uživatel
Status věrnosti	Žádná, malá, střední, silná, absolutní
Stupeň připravenosti	Nevědomý, vědomý, informovaný, zaujatý, požadující, zamýšlející koupit
Postoj k výrobku	Nadšený, pozitivní, indiferentní, záporný, nepřátelský

Tab. 3.2 Behaviorální kritéria segmentace. Zdroj: KOTLER, 1998, str. 233.

4 Metodika výzkumu

Průběh každého výzkumu můžeme rozdělit na dvě fáze, a to na fázi přípravnou a fázi realizační. Efektivní marketingový výzkum se skládá z pěti kroků [2]:

- 1) definování problému a cíle výzkumu,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) shromáždění informací,
- 4) analýza informací,
- 5) prezentace výsledků.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou jazykových kompetencí studentů Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Hlavní problém vidím v tom, že znalosti studentů jsou natolik různorodé, než aby byly rozděleny jen do dvou kategorií, jako je tomu u výuky cizích jazyků na Katedře jazyků. Studenti se také liší v tom, jak dlouho daný jazyk studovali, do jaké míry využívají i jiné možnosti studia cizích jazyků a jaký mají zájem o studium jazyků obecně.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, na jaké jazykové úrovni jsou studenti Ekonomické fakulty, zda mají zájem o výuku odborných předmětů v cizím jazyce, do jaké míry využívají i jiné možnosti rozšiřování svých jazykových dovedností, zda vlastní některý z jazykových certifikátů a jaký je jejich postoj k výuce cizích jazyků. Na základě informací, zjištěných v tomto výzkumu, se pokusím vytvořit segmenty, které budou zahrnovat studenty s podobnými charakteristikami. Segmenty by měly být dostatečně velké a mezi sebou různorodé, přičemž následná práce s nimi by měla být rovněž odlišná. To by mohlo vést ke zkvalitnění výuky a větší motivaci studentů ke studiu cizích jazyků.

4.1.2 Formulace hypotéz

Hypotéza je tvrzení, předpoklad, který představuje možné řešení, hledá příčiny nebo nachází příležitosti. Smyslem hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním.

Na základě definovaného problému jsem vymezila tyto hypotézy:

- Nejméně 60 % studentů má znalost jednoho cizího jazyka na úrovni B1 a vyšší.
- Alespoň 40 % studentů by využilo příležitosti studovat odborný předmět v cizím jazyce.
- Nejméně 40 % studentů považuje výuku jazyků na Ekonomické fakultě za podprůměrnou, tzn., hodnotí ji známkou 3 a hůře
- Více než 20 % studentů někdy využilo možnosti zdokonalit své jazykové schopnosti v soukromých kurzech.
- Nejméně 5 % studentů vlastní některý z jazykových certifikátů.

4.1.3 Sestavení plánu výzkumu

V této kapitole se pokusím sestavit plán výzkumu, který bude zahrnovat typy údajů a způsob jejich sběru, stanovím techniku výběru vzorku a zvolím nástroj sběru údajů. Dále popíšu metodu analýzy dat, stanovím rozpočet a časový harmonogram výzkumu. Na závěr je nutné provést pilotáž.

Typy údajů

Pro účely této práce využiji data primární i sekundární. Primární data získám prostřednictvím marketingového výzkumu, a to konkrétně pomocí dotazníku. Data sekundární budu čerpat především z odborné literatury a z webových stránek jazykových škol (viz Seznam použité literatury). Jako metodu sběru primárních dat jsem zvolila osobní dotazování (viz Příloha č. 4: Dotazník).

Způsob sběru údajů

Marketingový výzkum bude probíhat po dobu 3 týdnů, a to konkrétně od 16. února do 6. března 2009. Výzkum provedu osobně v budově Ekonomické fakulty na Sokolské třídě 33. Techniku výběru vzorku jsem zvolila reprezentativní, jelikož základním souborem budou studenti 2. a 3. ročníků Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě. Zaměřila jsem se na studijní obory Marketing a obchod, Management a Ekonomika podniku. Ze základního souboru pak budou náhodně voleni respondenti. Základní soubor, který je tvořen studenty 2. a 3. ročníků již zmíněných oborů je reprezentován 838 studenty. Plánovaná velikost výběrového souboru je 180 studentů v rámci zachování poměru zastoupení jednotlivých ročníků a oborů.

Nástrojem sběru dat bude dotazník, který jsem sestavila na základě stanovených cílů výzkumu. V úvodu studenty seznamuji s účelem dotazníku a žádám je o jeho vyplnění. Dotazník se skládá z 20 otázek, přičemž 3 otázky jsou identifikační, 16 otázek je výsledkových a 1 dodatečná otázka určena pro připomínky k danému problému. V dotazníku jsou obsaženy jak uzavřené otázky, tak i otevřené a polouzavřené.

Srozumitelnost a logický sled otázek jsem ověřila na malém vzorku studentů. Studenti neměli s pochopením otázek žádný problém a dotazníky správně vyplnili. Škály i možnosti odpovědí byly pochopitelné a dostačující pro všechny dotazované.

Metoda analýzy dat

Ke zpracování této práce využiji svůj osobní počítač. Informace získané marketingovým výzkumem vyhodnotím pomocí statistické analýzy dat, kterou budu zpracovávat pomocí sady Microsoft Office, a to konkrétně v programu Microsoft Excel a Microsoft Word. Dále budu data analyzovat ve statistickém programu SPSS+. Výsledky budou uvedeny v absolutním i procentuálním vyjádření a pro lepší orientaci budou i graficky znázorněny.

Rozpočet marketingového výzkumu

Jelikož budu marketingový výzkum provádět osobně, jediné náklady s ním spojené budou náklady na tisk, které jsem vyčíslila na 400 Kč.

Harmonogram činností

Časové rozvržení jednotlivých činností výzkumu jsou znázorněny v následující tabulce.

činnost	Kalendářní měsíc								
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definice problému a cíle	X								
Analýza prostředí		X	X						
Plán výzkumu				X					
Pilotáž					X				
Sběr údajů					X	X			
Zpracování údajů							X		
Analýza údajů							X		
Příprava zprávy								X	
Prezentace zprávy									X

Tab. 4.1 Harmonogram činností

4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu dochází k samotnému sběru primární dat. Podle plánu výzkumu mělo dotazování probíhat od 16. 2. do 6. 3. 2009, avšak kvůli nízké návštěvnosti přednášek a cvičení, kolizím mého rozvrhu a rozvrhu dotazovaných, probíhal výzkum na Ekonomické fakultě o týden déle. Pro sběr dat jsem zvolila osobní dotazování, kdy jsem studenty oslovovala před začátkem výuky. Vyplnění dotazníku respondentům trvalo nejvýše 10 minut a nedocházelo tedy k narušení výuky.

Také plánovaný počet respondentů se mi nepodařil naplnit. Oslovila jsem 182 respondentů, avšak po kontrole úplnosti a správnosti vyplněných dotazníků jsem musela 10 dotazníků vyřadit. Skutečná velikost výběrového souboru je tedy 172 respondentů. Během dotazování se nevyskytly žádné problémy a všichni dotazovaní dotazník ochotně vyplnili.

4.2.1 Zpracování a analýza dat

Po kontrole správnosti a úplnosti získaných údajů jsem mohla všechna platná data přenést do programu Microsoft Excel a SPSS+, kde budou následně zpracována pomocí statistických funkcí, tabulek a grafů. Aby však bylo možné s daty pracovat, musela jsem jednotlivým odpovědím přiřadit kódy.

Nejprve vyhodnotím jednotlivé otázky dotazníku a následně stanovené hypotézy. Posledním krokem bude vytvoření segmentů podle stanovených kritérií.

4.2.1 Struktura výběrového souboru

Marketingový výzkum byl proveden na výběrovém souboru o velikosti 172 respondentů. V souboru je zastoupeno 72 % žen a 28 % mužů. Převaha žen je dána strukturou základního souboru studentů Ekonomické fakulty. Studenti 2. ročníku tvoří 48 % souboru a 3. ročníku 52 %. V zastoupení jednotlivých oborů lehce převládá obor Marketing a obchod, který tvoří 36 % souboru, Management tvoří 34 % a Ekonomika podniku 30 % výběrového souboru. Podrobný přehled struktury souboru znázorňuje tab. 4.2.

Ročník	Marketing a obchod	Management	Ekonomika podniku	Celkový součet
2. ročník	17%	16%	14%	48%
3. ročník	19%	17%	16%	52%
Celkový součet	36%	34%	30%	100%

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru podle ročníku a oboru

5 Analýza výsledků výzkumu

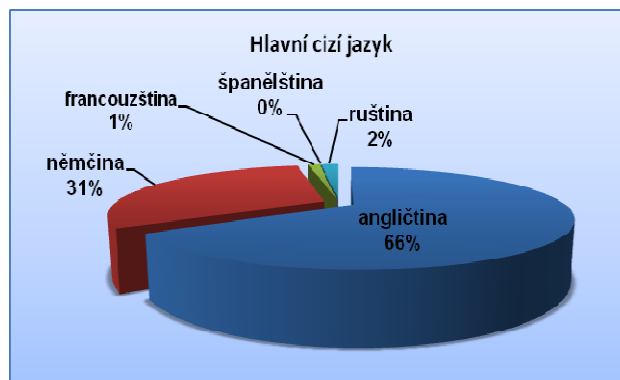
V této části práce vyhodnotím data získaná výzkumem. Nejprve se zaměřím na analýzu jednotlivých otázek a poté na hypotézy, které jsem si stanovila. Využiji analýzu dat prvního stupně, avšak zaměřím se i na hledání rozdílů v hodnocení podle identifikačních proměnných (pohlaví, ročník studia a obor studia), tedy třídění dat druhého stupně.

5.1 Vyhodnocení primárních údajů výzkumu

5.1.1 Cizí jazyk a délka jeho studia

První otázka dotazníku byla zaměřena na zjištění, který z jazyků respondenti studují a jak dlouho jej studují. Měli označit svůj hlavní jazyk, tedy ten, který studují už od základní školy, a dále další jazyky, se kterými se během studia na všech stupních doposud setkali.

Z výzkumu jsem zjistila, že 97,1 % respondentů studuje nebo studovalo anglický jazyk. Jako hlavní jazyk jej studuje 67,9 % z celkového počtu dotazovaných. Druhým nejčastějším jazykem, který si studenti volili jako jejich hlavní jazyk, je německý jazyk, který označilo 30,8 % dotazovaných (viz obr.



Obr. 5.1 Hlavní cizí jazyk

5.1). Španělský jazyk neoznačil ani jeden z dotazovaných. Anglický jazyk se ukázal jako nejoblíbenější jazyk i v případě druhého jazyka, který dotazovaní studují. Spolu s ruským jazykem si ho jako druhý jazyk zvolilo 23,5 % dotazovaných. Oblíbenost ruského jazyka může být dána tím, že ho studenti považují za jednodušší ve srovnání s jinými jazyky díky podobnosti s českým jazykem. Z výzkumu také vyplynulo, že většina respondentů tento jazyk studuje nebo studovalo až na vysoké škole, jelikož průměrná délka studia činí 2 roky. Stejně je tomu i v případě španělštiny, kterou si jako druhý jazyk zvolilo 18,3 % respondentů.

Průměrná délka studia hlavních cizích jazyků je 10 let. Odpovídá to tomu, že studenti začínali se studiem cizích jazyků na druhém stupni základní školy. Avšak u 45,6 % respondentů byla tato průměrná délka studia u hlavních jazyků překročena.

Dále jsem z výzkumu zjistila, že 31,4 % studuje nebo někdy studovalo více než 3 cizí jazyky. Je to dáno tím, že na středních školách studenti většinou musí studovat alespoň dva jazyky a na vysoké škole pak mají možnost studovat další jazyky na začátečníkové úrovni.

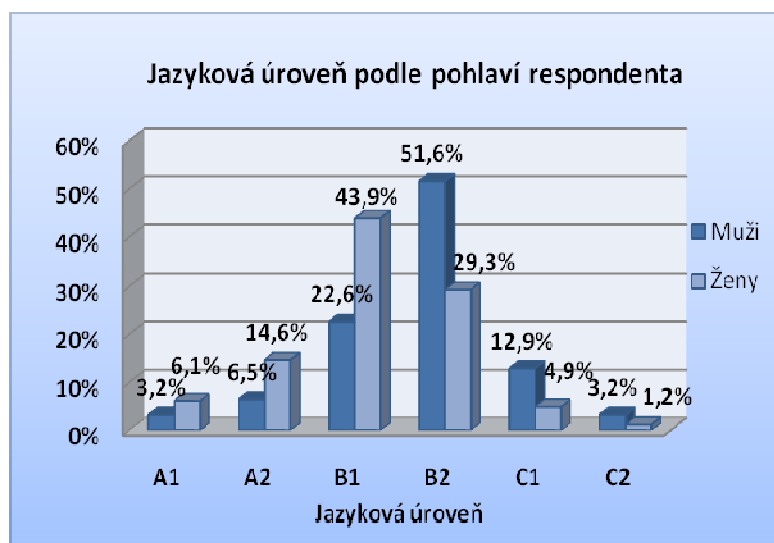
5.1.2 Dosažená úroveň ve studiu cizích jazyků

Předmětem této otázky bylo zjistit, na jaké jazykové úrovni respondenti jsou. Jazykové úrovně byly definovány podle Společného evropského referenčního rámce.

Studenti, kteří mají jako hlavní jazyk angličtinu, jsou nejčastěji na jazykové úrovni B1 a B2. Svoje jazykové schopnosti tak ohodnotilo 37,7 % a 36 % dotazovaných. 31,5 % respondentů, kteří mají angličtinu jako druhý jazyk, jsou nejčastěji na jazykové úrovni A2 a B1. V případě němčiny jako hlavního jazyku je situace srovnatelná. Velká odlišnost se objevuje při hodnocení němčiny jako druhého jazyku. 45,8 % studentů označilo své znalosti na úrovni A1 a 25 % na úrovni A2, přičemž průměrná délka studia angličtiny i němčiny je 5 let. Je to nejspíše způsobeno vyšší náročností studia němčiny. U španělštiny a ruštiny, kterou převážná většina studuje jako druhý jazyk, převažuje jazyková úroveň A1. Na této úrovni hodnotilo své znalosti španělštiny 81 % a ruštiny 74,1 % respondentů. Je to dáno tím, že průměrná délka studia je 2 roky, studenti pravděpodobně začali studovat tyto jazyky na Vysoké škole báňské a dále pak neměli možnost v tomto studiu pokračovat.

Poměrně k velkým rozdílům došlo u hodnocení jazykové úrovně u mužů a žen. Více žen mělo u anglického jazyku do úrovně B1 vyšší znalosti, poté však výrazně převládli v jazykových schopnostech muži. Tento rozdíl může mít mnoho příčin. Je však nutné brát v úvahu, že hodnocení jazykových schopností nebylo prováděno na základně objektivních jazykových testů, nýbrž na základě subjektivního hodnocení každého respondenta.

Pomocí Chí-kvadrát testu jsem zjistila, že mezi délkou studia a dosaženou úrovní je silná závislost, kterou jsem zjistila pomocí Pearsonova koeficientu, který činil 0,72.

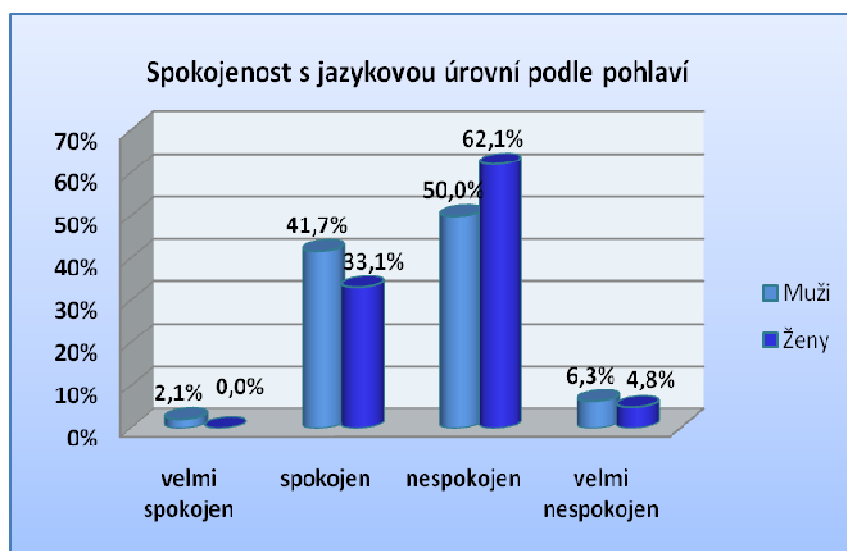


Obr. 5.2 Jazyková úroveň podle pohlaví respondenta

5.1.3 Spokojenost s jazykovými znalostmi

V této otázce měli respondenti vyjádřit svoji spokojenost se svými dosaženými jazykovými schopnostmi. 35,5 % respondentů je se svými znalostmi spokojeno, avšak převážná většina (58,7 %) respondentů je se svými znalostmi nespokojena. Pouze 1 respondent uvedl, že je se svými znalostmi velmi spokojen a 9 respondentů je velmi nespokojeno. Nespokojenost těchto studentů je odrazem jejich jazykové úrovně, jelikož nejčastěji vyskytovaná úroveň byla A1. Spokojenost podle pohlaví zobrazuje obr. 5.3. U žen se vyskytuje vyšší nespokojenost s jejich jazykovou úrovní než u mužů, což může být zapříčiněno výsledky z předešlé otázky, kdy se ukázaly jejich jazykové schopnosti na vyšších úrovních menší než u mužů.

Také zde jsem zkoumala závislost mezi dosaženou úrovní a spokojeností se znalostmi respondentů. Tyto dva znaky jsou na sobě závislé, avšak tato závislost je podprůměrná (Pearsonův koeficient 0,43).



Obr. 5.3 Spokojenost s jazykovou úrovní podle pohlaví

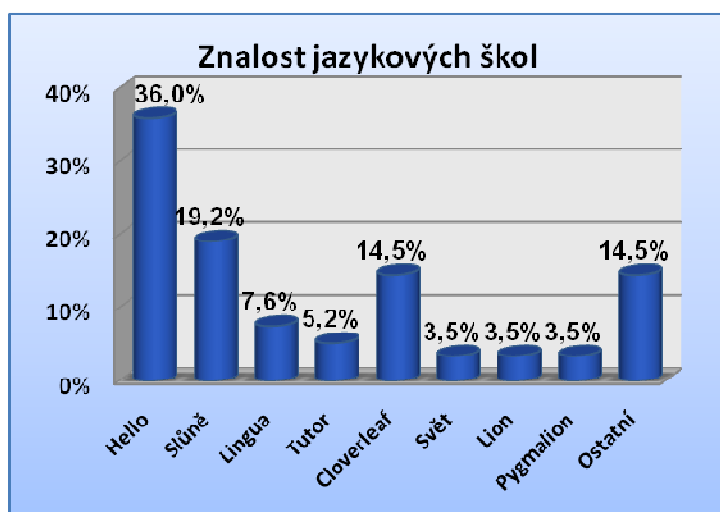
5.1.4 Vlivy na rozvoj jazykových dovedností

Předmětem této otázky bylo zjistit, co mělo na jazykové dovednosti respondentů největší vliv. Jako nejdůležitější se ukázalo jazykové vzdělávání na středních školách, které označilo za nejvíce přínosné 78,5 % respondentů, 26,2 % dotazovaných pak označilo školu základní. 6 mužů (12,5 %) a 10 žen (8,1%) využilo příležitosti zdokonalovat své znalosti studijním pobytem v zahraničí a 4 muži (8,3 %) a 9 žen (7,3 %) pracovním pobytem v zahraničí. 81,3 % studentů, kteří studovali v zahraničí, vykazovali jazykové znalosti na úrovni B2 a vyšší, což svědčí o velkém přínosu studia v zahraničí. Na 9,9 % dotazovaných měl velký vliv soukromý

jazykový kurz a 9,9 % označilo v dotazníku možnost Jiné. V těchto odpovědích se nejčastěji vyskytovalo sledování filmů v cizím jazyce, počítačové hry a samostudium.

5.1.5 Znalost jazykových škol

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké jazykové školy respondenti znají. Nejčastěji uváděné jazykové školy zobrazuje obr. 5.4. Respondenti uváděli širokou škálu jazykových škol, avšak díky nízkému výskytu jsem tyto jazykové školy seskupila do kategorie Ostatní. Je to dáno tím, že studenti pocházejí z různých míst a znají tedy jazykové školy, které se nacházejí v místě jejich bydliště nebo předchozího studia.

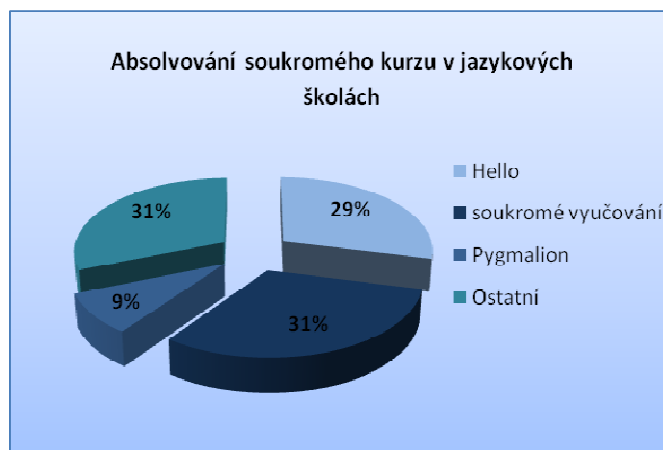


Obr. 5.4 Znalost jazykových škol

5.1.6 Absolvování soukromého jazykového kurzu a místo absolvování

Z výzkumu vyšlo najevo, že 23,8 % respondentů absolvovalo soukromý jazykový kurz. 63,4 % tvořily ženy a 36,3 % muži. Avšak z celkového počtu mužů absolvovalo soukromý jazykový kurz 31,3 % oproti 21 % z celkového počtu žen. To by opět mohlo vysvětlovat vyšší úroveň jazykových znalostí u mužů. Převážnou většinu absolventů jazykového kurzu představovali studenti oboru Marketing a obchod (41,5 %).

Výčet jazykových škol, jejichž služby respondenti využili, znázorňuje obr. 5.5. Do kategorie Ostatní jsem zařadila všechny jazykové školy, které se vyskytovaly méně než 3 krát. Je to opět



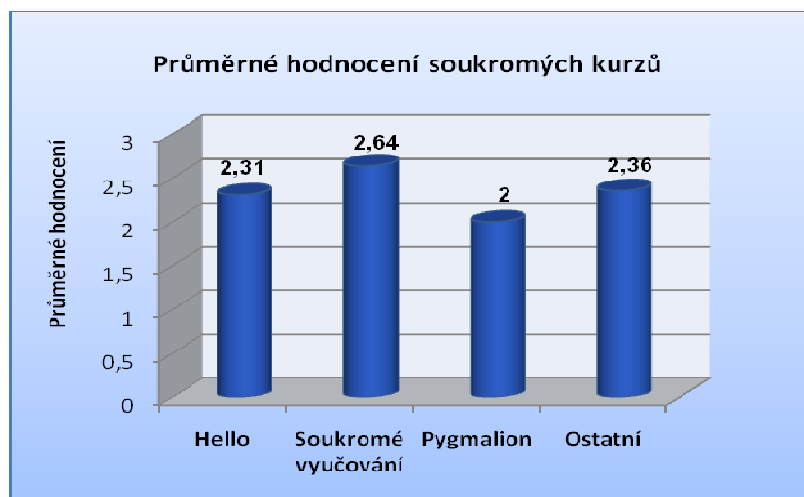
Obr. 5.5 Absolvování soukromého kurzu v jazykových školách

způsobeno tím, že respondenti pocházejí z různých míst a nejspíše absolvovali jazykový kurz během dřívějších studií.

5.1.7 Přínos absolvování soukromého jazykového kurzu

Respondenti, kteří absolvovali soukromý jazykový kurz, měli dále ohodnotit jeho přínos na škále 1-5 (1- nejlepší, 5- nejhorší).

Nejčastěji vyskytovaným hodnocením byla 2. Přínos jazykového kurzu tak ohodnotilo 53,7 % z celkového počtu dotazovaných. 26,8 % respondentů ohodnotilo jazykový kurz známkou 3. Průměrná hodnocení jednotlivých jazykových škol znázorňuje obr. 5.6. Nejlépe hodnoceným soukromým kurzem byly kurzy jazykové školy Pygmalion. Nejhůře pak respondenti hodnotili přínos soukromého vyučování.



Obr. 5.6 Průměrné hodnocení soukromých kurzů

5.1.8 Vlastnictví jazykového certifikátu

Z výzkumu jsem zjistila, že z celkového počtu dotazovaných má pouze 14 respondentů (8,1 %) některý z jazykových certifikátů. Jeden z respondentů je vlastníkem 2 certifikátů.

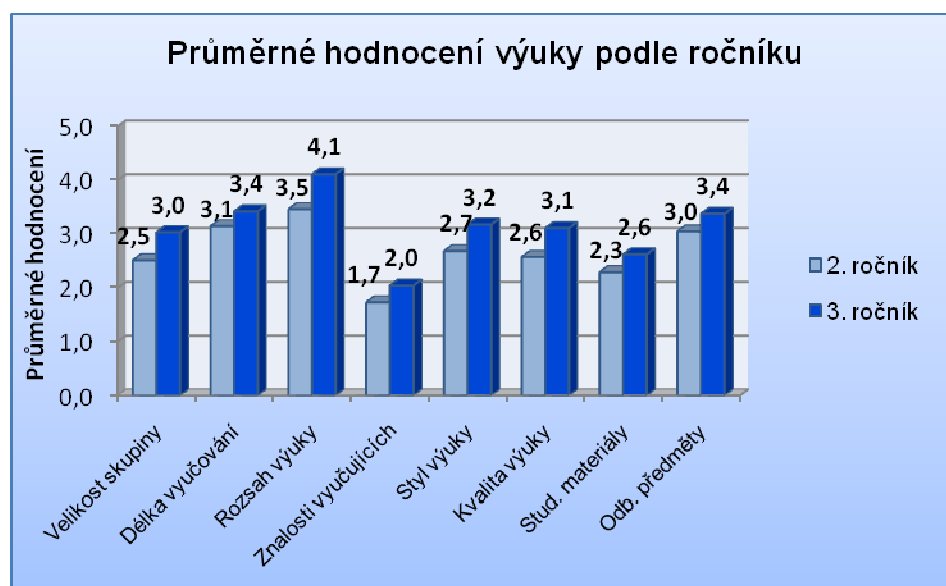
Mezi vlastníky jazykového certifikátu jsou 2 muži a 12 žen, 9 studentů oboru Marketing a obchod, 5 studentů oboru Management.

5.1.9 Druh jazykového certifikátu

Mezi nejčastěji vlastněné certifikáty patří certifikát ÖSD ZD, který vlastní 53,3 % z celkového počtu vlastníků certifikátů, 20 % vlastní certifikát DELF a 26,7 % vlastní certifikáty, které jsem zařadila do kategorie Ostatní, jelikož se tyto certifikáty vyskytovaly pouze jednou. Z výzkumu jsem také zjistila, že 64,3 % vlastníků certifikátu absolvovalo soukromý jazykový kurz.

5.1.10 Spokojenost s výukou cizích jazyků na Ekonomické fakultě

V této otázce měli respondenti ohodnotit svoji spokojenost s výukou cizích jazyků na Ekonomické fakultě. Měli ohodnotit tyto charakteristiky výuky: velikost skupiny, délku vyučování, rozsah výuky, znalosti vyučujících, styl výuky, kvalitu výuky, studijní materiály a odborné předměty v cizím jazyce. Respondenti hodnotili spokojenost na škále 1-5 (1- nejlepší, 5- nejhorší).



Obr. 5.7 Průměrné hodnocení výuky podle ročníku

Z daných charakteristik byly nejlépe hodnoceny znalosti vyučujících, které byly ohodnoceny průměrnou známkou 1,9 (modus 2). Nejhuře hodnocený byl rozsah výuky, který získal průměrnou známkou 3,8 (modus 4). Provedla jsem třídění druhého stupně podle ročníku studia, kdy vyšla najevo vyšší nespokojenost studentů 3. ročníku u všech charakteristik (viz obr. 5.7.). Může to být způsobeno tím, že studenti 3. ročníku prošli již celým procesem jazykového vzdělávání v rámci vysoké školy a mohou tak lépe zhodnotit jejich kvality. Vysoká je nespokojenost s rozsahem výuky (modus 4), jelikož v 3. ročníku studenti již nemají možnost pokračovat v jazykovém vzdělávání v rámci katedry jazyků. Znepokojivé je také průměrné hodnocení všech charakteristik výuky, které se blíží známce 3 (2,91).

Pomocí programu SPSS+ jsem zkoumala závislosti mezi jednotlivými charakteristikami výuky cizích jazyků. Zkoumala jsem závislosti z hlediska kvality výuky. Nadprůměrná závislost se ukázala u charakteristik kvalita výuky a znalosti vyučujících (Pearsonův koeficient 0,593), kvalita výuky a styl výuky (Pearsonův koeficient 0,769) a kvalita výuky a studijní materiály (Pearsonův koeficient 0,553).

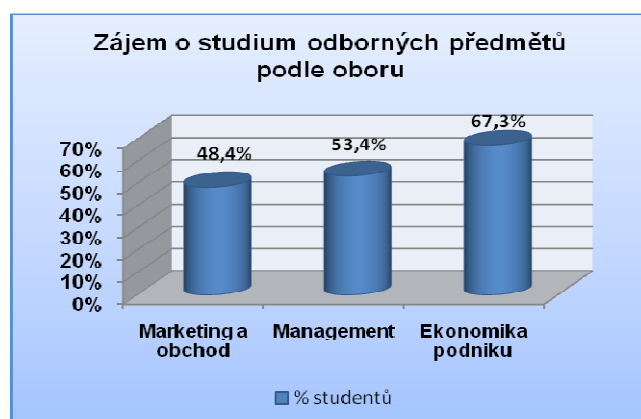
5.1.11 Absolvování odborného předmětu v cizím jazyce

Z výzkumu jsem zjistila, že pouze 18 respondentů (10,5 %) využilo možnost studovat odborný předmět v cizím jazyce. Jediným předmětem, který lze na Ekonomické fakultě v rámci bakalářského studia studovat, je předmět Statistika A (Statistics A), který je vyučován v anglickém jazyce. Mezi studenty, kteří tento předmět studovali, bylo 14,9 % z celkového počtu mužů a 8,9 % z celkového počtu žen, nejvíce byl zastoupen obor Ekonomika podniku (44,4 %).

5.1.12 Zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce

Cílem další otázky bylo zjistit, zda nízký počet studentů zjištěný v předešlé otázce, je odrazem nezájmu studentů o předměty v cizím jazyce obecně nebo zda je to způsobeno pouze nezájmem o studium předmětu Statistika.

Tuto otázku měli přeskočit studenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že již odborných předmět absolvovali, a tudíž se předpokládá, že zájem o studium v cizím jazyce mají. Kromě těchto studentů odpovědělo na tuto otázku kladně dalších 78 dotazovaných, a tedy celkový počet respondentů, kteří mají zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce je 96, což je 55,8 % z celkového počtu dotazovaných. Z celkového počtu mužů má zájem 66,7 %, z žen 51,6 %. Zájem dotazovaných podle oboru znázorňuje obr. 5.8. Tyto výsledky korespondují s výsledky získanými z předchozí otázky, které svědčí o vyšším zájmu ze strany mužů a studentů oboru Ekonomika podniku. Vyšší zájem mužů může být vysvětlen výsledky dřívějšího zkoumání, kdy jsem zjistila, že muži mají vyšší úroveň jazykových znalostí, které by pro studium odborných předmětů v cizím jazyce byly nezbytné.



Obr. 5.8 Zájem o studium odborných předmětů podle oboru

5.1.13 Odborné předměty v cizím jazyce

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří projevíli zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce. Cílem této otázky bylo zjistit, o které jazyky by studenti měli konkrétně zájem.

Mezi všemi studenty byl největší zájem o předměty Marketing a Management. Marketing uvedlo přes 50 % mužů i žen, Management uvedlo přes 46 %. Zájem o stejné odborné předměty je dán tím, že většina předmětů je pro tyto obory společná. Podrobný přehled předmětů zobrazuje tab. 5.1. V kategorii Ostatní byly převážně předměty, které byly specifické pro daný obor.

Tab. 5.1 Přehled odborných předmětů podle zájmu studentů jednotlivých oborů

	Marketing a obchod		Management		Ekonomika podniku	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Marketing	25	83,3%	11	35,5%	15	42,9%
Marketingový výzkum	6	20,0%	0	0,0%	3	8,6%
Matematika	3	10,0%	2	6,5%	3	8,6%
Management	6	20,0%	20	64,5%	18	51,4%
Obchod a obchodování	7	23,3%	-	-	-	-
Informatika	1	3,3%	9	29,0%	12	34,3%
Finance	2	6,7%	2	6,5%	7	20,0%
EU	6	20,0%	6	19,4%	8	22,9%
Účetnictví	1	3,3%	3	9,7%	5	14,3%
Makroekonomie	1	3,3%	5	16,1%	2	5,7%
Mikroekonomie	1	3,3%	4	12,9%	1	2,9%
Řízení výroby a služeb	-	-	3	9,7%	2	5,7%
Ostatní	0	0,0%	3	9,7%	6	17,1%

5.1.14 Jazyk výuky odborných předmětů

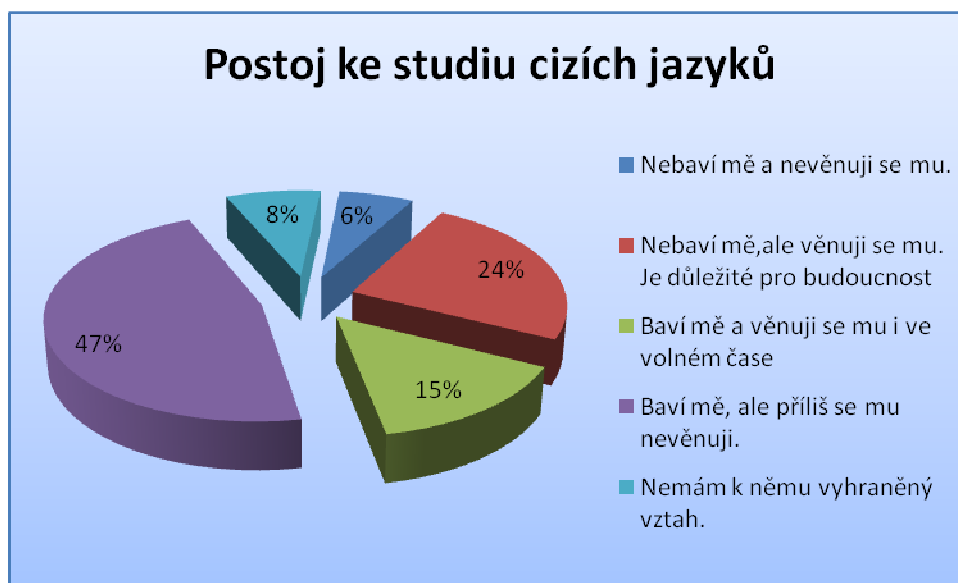
V této otázce si respondenti měli vybrat cizí jazyk, ve kterém by chtěli odborné předměty studovat. 90,6 % respondentů si zvolilo anglický jazyk, pouze 4,2 % si zvolilo jazyk německý. Odpovídá to tomu, že převážná většina studentů studuje jako hlavní jazyk angličtinu, a tudíž je jejich jazyková úroveň vyšší než u jiných jazyků. Angličtinu má jako hlavní jazyk 67,7 % dotazovaných, kteří mají zájem o odborné předměty v cizím jazyce. Překvapivé bylo zjištění, že z respondentů, kteří mají hlavní jazyk němčinu, 88,9 % označilo jako jazyk výuky angličtinu, přestože jejich průměrná úroveň němčiny byla vyšší než u angličtiny.

5.1.15 Postoj ke studiu cizích jazyků

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký je postoj studentů ke studiu cizích jazyků. Měli označit tvrzení, které by jej nejlépe vystihovalo. Jednalo se o tato tvrzení:

1. Studovat cizí jazyky mě nebaví, příliš se jim nevěnuji. Věnuji se spíše odborným předmětům důležitým pro můj obor.
2. Studovat cizí jazyky mě nebaví, ale věnuji se jim, protože jsou důležité pro moji budoucnost.
3. Studovat cizí jazyky mě baví, a proto se jim věnuji i ve volném čase.
4. Studovat cizí jazyky mě baví, ale příliš se jim nevěnuji.
5. Ke studiu cizích jazyků nemám vyhraněný vztah, je to pro mě předmět jako každý jiný.

Z výzkumu jsem zjistila, že postoj respondentů nejčastěji vystihoval výrok 4. Označilo jej 46,5 % respondentů, 24,4 % označilo tvrzení 2.



Obr. 5.9 Postoj ke studiu cizích jazyků

Dále jsem zkoumala projevy respondentů podle jednotlivých postojů ke studiu cizích jazyků. Došla jsem k těmto zjištěním:

- Studenti s postojem 1 měli nejnížší zastoupení v jazykových úrovních B1 a vyšší (55 %). Nejvyšší zastoupení v těchto jazykových úrovních měli studenti s postojem 3 a 4 (88 % a 89 %).

- Mezi studenty s postojem 2 se vyskytovalo nejvíce studentů, kteří jsou se svými jazykovými schopnostmi nespokojeni až velmi nespokojeni (76 %). Oproti tomu byli nejvíce spokojeni se svými znalostmi studenti s postojem 3 (68 %).
- Mezi studenty s postojem 3 bylo 48 %, kteří absolvovali soukromý jazykový kurz. Nejméně absolventů soukromých jazykových kurzů bylo mezi studenty s postojem 1 (9 %).
- 12 % studentů s postojem 3 je vlastníkem jazykového certifikátu. Mezi studenty s postojem 5 není ani jeden.
- Mezi studenty s postojem 3 bylo nejvíce studentů, kteří absolvovali na Ekonomické fakultě odborných předmětů v cizím jazyce. Mezi studenty s postojem 1 a 5 nebyl ani jeden.
- 76 % studentů s postojem 3 by mělo zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce. Mezi studenty s postojem 1 mělo pouze 36 %.

5.1.16 Připomínky studentů k dané problematice

V rámci poslední otázky jsem dala respondentům možnost vyjádřit se k dané problematice. Tuto možnost využilo 11,6 % respondentů. Nejčastější připomínky se týkaly rozsahu výuky. Respondenti by chtěli více semestrů výuky jejich hlavního jazyka a výuku vícekrát týdně, přičemž v hodinách by chtěli více komunikovat mezi sebou i s vyučujícím.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Nejméně 60 % studentů má znalost jejich hlavního jazyka na úrovni B1 a vyšší.

Ověření této hypotézy bylo předmětem otázky č. 2. Zjistila jsem, že 141 studentů má jazykové dovednosti na úrovni B1 a vyšší, což je 82 % z celkového počtu respondentů. Mezi těmito studenty je zastoupeno 85,4 % mužů a 80,6 % žen.

Tuto hypotézu tedy můžu potvrdit.

Hypotéza č. 2: Alespoň 40 % studentů by využilo příležitosti studovat odborný předmět v cizím jazyce.

Této hypotézy se týkala otázka č. 13. Na tuto otázku odpovědělo kladně 96 respondentů, což je 55,8 % z celkového počtu dotazovaných. Je zde zastoupeno 32 mužů a 64 žen. Největší zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce projeví studenti oboru

Ekonomika podniku (67,3 %). Také tuto hypotézu mohu na základě výsledků výzkumu potvrdit.

Hypotéza č. 3: Nejméně 40 % studentů považuje výuku jazyků na Ekonomické fakultě za podprůměrnou, tzn., hodnotí ji průměrnou známkou 3 a hůře

Data pro vyhodnocení této hypotézy jsem získala z výsledků 11. otázky. Zjistila jsem, že 82 respondentů ohodnotilo výuku na Ekonomické fakultě průměrnou známkou 3 a hůře, což je 47,7 % z celkového počtu dotazovaných. Nejhorší hodnocenou charakteristikou byl rozsah výuky, který získal průměrnou známkou 3,8, nejlépe hodnocené byly znalosti vyučujících, které studenti ohodnotili průměrnou známkou 1,9. Tuto hypotézu opět přijímám.

Hypotéza č. 4: Více než 20 % studentů někdy využilo možnosti zdokonalit své jazykové schopnosti v soukromých kurzech.

I v tomto případě hypotézu přijímám, jelikož jsem na základě otázky č. 6 zjistila, že 45 dotazovaných (23,8 %) navštěvovalo soukromý jazykový kurz. Mezi těmito studenty bylo 15 mužů a 26 žen, v zastoupení oborů mírně převládal obor Marketing a obchod. Studenti hodnotili přínos tohoto kurzu nejčastěji známkou 2.

Hypotéza č. 5: Nejméně 10 % studentů vlastní některý z jazykových certifikátů

V otázce č. 9 jsem chtěla zjistit, kolik studentů je vlastníkem jazykového certifikátu. Ukázalo se, že jazykový certifikát vlastní pouze 14 respondentů, což je 8,1 % z celkového počtu respondentů. Nejčastěji vlastněným certifikátem byl certifikát z německého jazyka ÖSD ZD. Vlastnilo jej 8 respondentů (53,3 %). Tuto hypotézu musím tedy zamítnout.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se zaměřím na navržení segmentů podle jednotlivých kritérií. Danými kritérii budou:

- úroveň hlavního cizího jazyku respondentů,
- absolvování soukromého kurzu,
- zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce,
- postoj ke studiu cizích jazyků.

Segmentace měla být provedena i na základě kritéria vlastnictví jazykového certifikátu, avšak díky malému počtu respondentů (8,1 % z celkového počtu dotazovaných), kteří některý z jazykových certifikátů vlastní, nemá tato segmentace význam.

Cílem segmentace je vytvořit takové skupiny studentů, které budou mít uvnitř stejné nebo podobné vlastnosti, a jednotlivé segmenty se mezi sebou budou co nejvíce odlišovat. Dále pro jednotlivé segmenty navrhu doporučení, které budou směřovány Ekonomické fakultě a Katedře jazyků. Tyto návrhy by měly přispět ke zvýšení kvality výuky a motivace studentů ke studiu cizích jazyků.

6.1 Segmentace podle úrovně hlavního jazyku studentů

Segmentaci provedu na základě demografického kritéria, a to podle dosažené úrovně v jazykovém vzdělání. Na základě jazykové úrovně studentů jsem vytvořila segmenty pouze pro jazyk anglický a německý, jelikož zastoupení ostatních jazyků jako hlavního jazyku je velmi nízké.

6.1.1 Segmentace studentů s anglickým jazykem

Angličtinu jako hlavní jazyk studuje 114 studentů. Na základě dat získaných z výzkumu jsem je rozdělila do 5 segmentů: začátečníci, mírně pokročilí, středně pokročilí, pokročilí a velmi pokročilí.

Začátečníci – A1

Tento segment představuje 5,3 % všech studentů s hlavním jazykem angličtinou. Převážnou část těchto studentů představují ženy (83,3 %), studenti 3. ročníku (66,7%), oboru Management (66,7%). Žádný z těchto studentů neabsolvoval odborný předmět v cizím jazyce a 83,3 % ani neprojevovalo zájem o jejich studium. Všichni studenti jsou se svými jazykovými

znalostmi nespokojeni nebo velmi nespokojeni. Převážnou většinu studentů studium jazyků nebaví.

Mírně pokročilí – A2

Do tohoto segmentu lze zařadit 12,3 % studentů s hlavním jazykem angličtinou. 85,7 % tvoří ženy, 57,1 % jsou studenti oboru Marketing a obchod, studenti 3. ročníku. Převážná většina studentů se vyznačuje nespokojeností se svými znalostmi, nezájmem o studium odborných předmětů v cizím jazyce (64,3 %). Jsou zde zastoupeni studenti se všemi postoji ke studiu cizích jazyků, nejčastěji však s postojem neutrálním (35,7 %), kdy ke studiu nemají vyhraněný vztah a věnují se spíše odborným předmětům.

Středně pokročilí – B1

Tento segment tvoří 37,7 % studentů. Segment je tvořen převážně ženami (83,7 %), studenty 3. ročníku (60,5 %), oboru Marketing a obchod (44,2 %). Většina studentů je se svými jazykovými znalostmi nespokojena nebo velmi nespokojena, 34,9 % studentů absolvovalo soukromý jazykový kurz a 9,3 % studentů je vlastníkem jazykového certifikátu. 60,5 % studentů by využilo možnosti studovat odborný předmět v cizím jazyce. Více než polovinu studentů studovat cizí jazyky baví, ale příliš se mu nevěnují.

Pokročilí – B2

Segment Pokročilí tvoří 36 % studentů. 58,5 % tvoří ženy, obory i ročníky studia jsou zastoupeny rovnoměrně. V tomto segmentu je 32,5 % studentů, kteří jsou se svými jazykovými znalostmi spokojeni. 24 % studentů absolvovalo soukromý jazykový kurz. Více než polovina studentů má zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce. 48,8 % studentů studium cizích jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují.

Velmi pokročilí – C1 a C2

Tento segment je tvořen studenty s jazykovou úrovní C1 a C2, jelikož studenti, jejichž jazyková úroveň dosahuje úrovně C2, tvoří pouhých 1,8 % (2 studenti). Spojením tento segment tedy představuje 8,8 % z celkového počtu studentů. Pohlaví i ročník studia jsou zastoupeny rovnoměrně, převažuje obor Ekonomika podniku. V tomto segmentu je 70 % studentů, kteří jsou se svými jazykovými schopnostmi spokojeni. 40 % studentů absolvovalo studijní pobyt v zahraničí a 20 % studentů navštěvovalo soukromý jazykový kurz. 30 % studentů již absolvovalo odborný předmět v cizím jazyce a 70 % o něj projevilo zájem. Většinu studentů studium jazyků baví, ale jen 20 % se mu věnuje i ve volném čase.

6.1.2 Segmentace studentů s německým jazykem

Mezi respondenty je 53 studentů, jejichž hlavní jazyk je němčina. Stejně jako u anglického jazyku, jsem vytvořila tyto segmenty: začátečníci, mírně pokročilí, středně pokročilí, pokročilí a velmi pokročilí.

Začátečníci – A1

Tento segment zahrnuje 15,1 % studentů. 62,5 % tvoří ženy, obory jsou zastoupeny rovnoměrně, 87,5 % jsou studenti 3. ročníku. Převážná většina je se svými jazykovými znalostmi nespokojena nebo velmi nespokojena. Žádný ze studentů nevyužil možnost studovat na Ekonomické fakultě odborný předmět v cizím jazyce, avšak 62,5 % o něj projevilo zájem. Většinu studentů studium cizích jazyků baví, ale příliš se mu nevěnuje.

Mírně pokročilí – A2

Do tohoto segmentu lze zařadit 7,5 % studentů. Pohlaví i ročník jsou v tomto segmentu zastoupeni rovnoměrně, převažuje obor Marketing a obchod. Polovina studentů je se svými jazykovými znalostmi spokojena a polovina je nespokojena až velmi nespokojena. 25 % studentů studovalo odborný předmět v cizím jazyce a má zájem i o jiné odborné předměty. Studenti jsou rovnoměrně rozdělení podle postoje na ty, které studium baví, ale příliš se mu nevěnují, a na ty, které studium nebaví, ale věnují se mu, protože je důležité pro jejich budoucnost.

Středně pokročilí – B1

Tento segment je nejpočetnější, tvoří jej 35,8 % studentů. Mezi studenty se vyskytuje pouze 1 muž, obory jsou zastoupeny rovnoměrně, převažuje 2. ročník (73,7 %). Více než polovina studentů je se svými znalostmi nespokojena. 21 % absolvovalo soukromý jazykový kurz a stejný podíl je vlastníkem jazykového certifikátu. Mezi studenty je 36,8 % těch, kteří mají zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce. Vyskytují se zde převážně studenti, které studovat jazyky baví, ale příliš se mu nevěnují.

Pokročilí – B2

Tento segment zahrnuje 30,2 % studentů, přičemž ženy tvoří 62,5%. Převažují studenti 3. ročníku, oboru Ekonomika podniku (50%). Studenti tohoto segmentu se vyznačují vyšší spokojeností se svými jazykovými schopnostmi (56,3%) a vysokým zájmem o studium odborných předmětů v cizím jazyce (62,5%). 12,5 % absolvovalo soukromý jazykový kurz. Stejný podíl (25 %) tvoří studenti, které studium nebaví, ale věnují se mu, protože je důležité pro jejich budoucnost, a studenti, které studium baví, ale příliš se mu nevěnují.

Velmi pokročilí – C1 a C2

Tento segment jsem vytvořila spojením studentů, jejichž jazyková úroveň dosahuje úrovně C1 a C2, jelikož zastoupení těchto úrovní mezi studenty je velmi malé. Dohromady tak tvoří 11,3 % z celkového počtu studentů s hlavním jazykem němčinou. 66,7 % je tvořeno ženami, studenty 2. ročníku, obory jsou zastoupeny rovnoměrně. Studenti jeví velký zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce, 12,5 % vlastní jazykový certifikát. Téměř všechny studenty tohoto segmentu studium jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují

6.2 Segmentace podle absolvování soukromého jazykového kurzu

Na základě toho, zda studenti absolvovali soukromý jazykový kurz, jsem vytvořila 2 segmenty: absolventi a neabsolventi.

Absolventi

Do tohoto segmentu lze zařadit 23,8 % studentů. Segment je tvořen převážně ženami (63,4 %), nejvíce je zastoupen obor Marketing a obchod, ročníky jsou zastoupeny rovnoměrně. Mezi absolventy je 19,5 % studentů, kteří vlastní jazykový certifikát. Téměř polovina je se svými jazykovými znalostmi velmi spokojena nebo spokojena. V tomto segmentu je 75,6 % studentů, které studium jazyků baví, avšak pouze 38,7 % z nich se mu věnuje i ve volném čase. 19,5 % studentů již využilo možnost studovat odborný předmět v cizím jazyce a dalších 56,1 % studentů projevilo o studium odborných předmětů zájem.

Neabsolventi

Segment neabsolventů tvoří 76,2 % studentů. Je zde zastoupeno 68,8 % všech mužů a 79 % všech žen, mírně převládá 3. ročník, obory jsou zastoupeny rovnoměrně. Převážná většina studentů je se svými znalostmi nespokojena nebo velmi nespokojena (67,2 %). Pouhých 4,6 % studentů vlastní jazykový certifikát. Většinu studentů studium baví, ale pouze 17,6 % studentů věnuje studiu i svůj volný čas. Bezmála 50 % studentů projevilo zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce.

6.3 Segmentace podle zájmu o studium odborných předmětů v cizím jazyce

Dalším kritériem segmentace je zájem studentů o studium odborných předmětů v cizím jazyce. Toto kritérium popisuje určité chování studentů, bude se tedy jednat o segmentaci behaviorální. Na základě tohoto kritéria jsem vytvořila 2 segmenty: studenti se zájmem a studenti bez zájmu.

Studenti se zájmem

Do tohoto segmentu lze zařadit 55,8 % studentů výběrového souboru. Segment je tvořen převážně ženami (66,7 %), mírně převažuje obor Ekonomika podniku, nejvíce jsou zastoupeni studenti 3. ročníku (55,2 %). Více než polovina studentů se vyznačuje nespokojeností se svými jazykovými znalostmi, 33 % absolvovalo soukromý jazykový kurz a 9,4 % vlastní jazykový certifikát. 18,8 % studentů již odborný předmět v cizím jazyce absolvovala. Téměř 70 % studentů studium jazyků baví, avšak pouze 19,8 % se mu věnuje i ve volném čase.

Studenti bez zájmu

Segment studentů bez zájmu zahrnuje 44,2 % studentů, převážně žen. Nejvíce je zde zastoupen obor Management. 4 % studentů absolvovalo soukromý jazykový kurz a 6,6 % studentů je vlastníkem jazykového certifikátu. Převážná většina studentů je se svými jazykovými schopnostmi nespokojena. Opět převažují studenti, které studium jazyků baví, ale nevěnují mu příliš času.

6.4 Segmentace podle postoje ke studiu cizích jazyků

I v tomto případě se bude jednat o segmentaci behaviorální, jelikož je založena na postoji studentů ke studiu cizích jazyků. Podle tohoto kritéria jsem vytvořila 5 segmentů:

- A. studenti, kteří se studiu cizích jazyků nevěnují
- B. studenti, kteří se studiu jazyků věnují, protože je důležité pro jejich budoucí uplatnění
- C. studenti s velkým zájmem o studium cizích jazyků
- D. studenti, které studium cizích jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují
- E. studenti s indiferentním postojem ke studiu cizích jazyků

Studenti, kteří se studiu cizích jazyků nevěnují

Tento segment je tvořen 6,4 % studentů a jedná se o nejméně početný segment. Jsou zde zastoupeny především ženy, studenti 3. ročníku, obory jsou zastoupeny stejnoměrně. 72,7 % studentů vyjádřilo nespokojenost se svými jazykovými znalostmi, avšak pouze 9 % (1 student) absolvovalo soukromý jazykový kurz a vlastnilo jazykový certifikát. Žádný ze studentů nestudoval odborný předmět v cizím jazyce a jen 36,4 % o něj projevilo zájem.

Studenti, kteří se studiu jazyků věnují, protože je důležité pro jejich budoucí uplatnění

Tento segment tvoří 24,2 % studentů. Je tvořen převážně ženami (70 %), nejvíce je zde studentů 2. ročníku, oboru Management. V tomto segmentu se v porovnání s ostatními

segmenty vyskytuje nejvíce studentů, kteří jsou se svými znalostmi nespokojeni až velmi nespokojeni (76 %), 16,7 % absolvovalo jazykový kurz a jazykový certifikát vlastní méně než 5 %. Téměř polovina studentů má zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce, doposud však tuto možnost využilo pouze 12 %.

Studenti s velkým zájmem o studium cizích jazyků

Do tohoto segmentu lze zařadit 14,5 % studentů, převážně žen. Převažují studenti 2. ročníku, oboru Ekonomika podniku. Mezi studenty je v porovnání s ostatními segmenty nejvíce studentů, kteří jsou se svými znalostmi velmi spokojeni nebo spokojeni (68 %). Studenti se vyznačují velkým zájmem o studium jazyků, 48 % z nich navštěvovalo soukromý jazykový kurz, 12 % vlastní jazykový certifikát. Mezi těmito studenty je 24 % těch, kteří již absolvovali odborný předmět v cizím jazyce, celkově projevilo zájem o odborné předměty 76 %, což je nejvíce ze všech segmentů.

Studenti, které studium cizích jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují

Tento segment je nejpočetnější. Představuje 46,5 % všech studentů, přičemž ženy tvoří 70 %. Převažují studenti 3. ročníku, oboru Management. Mezi těmito studenty je nejvíce těch, jejichž jazyková úroveň dosahuje úrovně B1 a vyšší (89%), přesto je pouze 34 % studentů, kteří jsou se svými znalostmi spokojeni. 24 % studentů navštěvovalo soukromý jazykový kurz a 10 % studentů vlastní jazykový certifikát. 58,8 % projevilo zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce.

Studenti s indiferentním postojem ke studiu cizích jazyků

Do tohoto segmentu lze zařadit 8,1 % studentů. Převažují ženy, které tvoří 71 %, studenti 3. ročníku, oboru Marketing a obchod. Tento segment obsahuje 15 % studentů, kteří absolvovali soukromý jazykový kurz, žádný ze studentů nevlastní jazykový certifikát a neabsolvoval odborný předmět v cizím jazyce. 42,9 % projevilo zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce. 64,3 % studentů je se svými jazykovými znalostmi nespokojeno.

6.5 Doporučení pro práci s navrženými segmenty

K výše vytvořeným segmentům je nezbytné přistupovat odlišně. Na základě úrovně jazykových znalostí jsem vytvořila 5 segmentů – začátečníci, mírně pokročilí, středně pokročilí, pokročilí a velmi pokročilí. Je zřejmé, že studenti, kteří se řadí svými jazykovými dovednostmi do segmentů pokročilých, budou mít jiný přístup ke studiu než ti, jejichž jazyková úroveň dosahuje úrovně začátečníků (A1) nebo mírně pokročilých (A2). Nízká

úroveň znalostí těchto studentů, ačkoliv je to jejich hlavní jazyk a studují jej v průměru 10 let, může být zapříčiněna nevhodným stylem výuky v jejich začátcích, nízkou kvalitou výuky, přístupem vyučujících atd., což mělo za důsledek jejich vztah, který si ke studiu jazyků vytvořili. Proto bych Katedře jazyků doporučila doplnění klasické výuky některou z alternativních metod (viz Příloha č. 3), které by pro studenty byly zajímavější, zábavnější a mohly by přispět ke změně jejich postojů ke studiu cizích jazyků.

Za zásadní však považuji pro práci s těmito segmenty vytvoření studijních skupin pro každý ze segmentů, jelikož již samotné zařazení studentů podle jejich jazykové úrovně povede ke zvýšení kvality výuky a zabrání tak demotivování studentů kvůli velkým rozdílům v jejich znalostech. Tyto skupiny by měly být vytvořeny na základě jazykových testů, které objektivně určí, na jaké jazykové úrovni studenti skutečně jsou. Také zaměření výuky se bude podle jednotlivých segmentů lišit. Výuka ve skupinách začátečníků by měla být zaměřena na získání základních gramatických znalostí a slovní zásoby, kdežto výuka studentů s pokročilou úrovní znalostí by se měla zaměřit na rozvoj konverzačních schopností a písemného projevu.

Z hlediska atraktivnosti pro Ekonomickou fakultu a Katedru jazyků se nejlépe jeví segmenty, které zahrnují studenty, jejichž jazyková úroveň je na pokročilé úrovni. Tyto studenty studium jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují, což může být způsobeno tím, že studenti 2. a 3. ročníků již nemají možnost na Katedře jazyků ve svém hlavním jazyce pokračovat. Rozsah výuky byl také studenty nejhůře hodnocenou charakteristikou. Proto doporučuji dát studentům možnost ve svém hlavním jazyce pokračovat po celou dobu studia. Ke zvýšení kvality výuky by mohlo také přispět zkrácení délky vyučování (90 minut), které by však mohlo probíhat vícekrát týdně, a menší velikost studijních skupin (max. 15 studentů). Také styl výuky nebyl studenty hodnocen příliš kladně. Zde bych doporučila více komunikačních cvičení v hodinách, které by umožnily studentům se více projevit a zlepšovat tak svůj mluvený projev, více cvičení zaměřených na poslech a psaný projev. U studentů s vyšší jazykovou úrovní se objevuje velký zájem o studium odborných předmětů, a proto mé další doporučení bude směřovat k rozšíření studijních plánů o odborné předměty vyučované v anglickém jazyce.

Dále jsem studenty rozdělila na základě toho, zda absolvovali soukromý jazykový kurz. Vytvořila jsem 2 segmenty: absolventi a neabsolventi. Absolventi tvoří pouhých 23,8 %, a proto mé doporučení Ekonomické fakultě je, aby se pokusila o rozšíření tohoto segmentu a dala možnost studentům zdokonalovat jejich jazykové znalosti i mimo vyučování.

Ekonomická fakulta by mohla navázat spolupráci s některou z jazykových škol a pořádat pro studenty jazykové kurzy přímo v místě Ekonomické fakulty. Tato spolupráce již byla navázána s jazykovou školou Hello, která na Ekonomické fakultě pořádá kurzy zaměřené na obchodní angličtinu. Navrhovala bych rozšířit nabídku jazykových kurzů, například o kurz všeobecné angličtiny pro všechny jazykové úrovně, přípravný kurz pro získání jazykového certifikátu, kurz zaměřený na konverzaci s rodilým mluvčím.

V rámci Vysoké školy báňské jsou pořádány jazykové kurzy i studentskou organizací IAESTE, která pořádá v zimním i letním semestru kurz angličtiny a španělštiny. Ačkoliv jsou ceny tohoto kurzu pro studenty zvýhodněny, zájem studentů není příliš velký. Zde vidím problém především v informovanosti o těchto kurzech, jelikož mnoho studentů o této možnosti studovat cizí jazyky neví. Studenti jsou o těchto kurzech informováni prostřednictvím plakátu, avšak pouze v prostorách VŠB-TU v Ostravě - Porubě. Proto doporučuji informovat studenty prostřednictvím letáků a plakátů v prostorách Ekonomické fakulty, případně sdělovat konání těchto jazykových kurzů prostřednictvím školních e-mailů a univerzitních webových stránek. Dalším faktorem, který by mohl mít za následek nízký počet zájemců o tyto jazykové kurzy, je skutečnost, že tyto kurzy jsou pořádány pouze v Ostravě – Porubě, a tudíž jsou pro studenty Ekonomické fakulty obtížněji přístupné. Navrhuji tedy, aby se v případě zájmu studentů konaly tyto kurzy i v prostorách Ekonomické fakulty.

Dalším kritériem segmentace byl zájem studentů o studium odborných předmětů v cizím jazyce. Vytvořila jsem tyto segmenty: studenti se zájmem a studenti bez zájmu. Zde by se Ekonomická fakulta měla zaměřit na studenty, kteří o studium odborných předmětů zájem mají, a dát jim možnost výběru, zda chtějí daný odborný předmět studovat v češtině nebo angličtině. Tyto předměty by pomohly studentům rozvíjet jejich odborné i jazykové dovednosti a poskytly jim tak výhodu při vstupu na trh práce. Výuka v cizím jazyce by mohla být kromě tradičních forem výuky doplněna také formou e-learningu, větší důraz by musel být kladen na studijní materiály, které by musely obsahovat více informací než podklady pro přednášky odborných předmětů v češtině. Výuka by měla probíhat v menších skupinách, aby byla dána studentům možnost vést na dané téma diskuse.

Posledním kritériem segmentace byl postoj studentů ke studiu cizích jazyků. Na základě tohoto kritéria jsem vytvořila 5 segmentů:

A. studenti, kteří se studiu cizích jazyků nevěnují

B. studenti, kteří se studiu jazyků věnují, protože je důležité pro jejich budoucí uplatnění

C. studenti s velkým zájmem o studium cizích jazyků

D. studenti, které studium cizích jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují

E. studenti s indiferentním postojem ke studiu cizích jazyků

Ekonomická fakulta a Katedra jazyků by měla svoji pozornost věnovat především segmentům, které zahrnují studenty se zájmem o studium jazyků. Jedná se o segmenty B, C, D. Segment B, ačkoli ho studium příliš nebaví, se mu věnuje, jelikož si je vědom důležitosti znalostí jazyků pro jejich budoucí povolání. Zde by mohla být opět velmi užitečná spolupráce s jazykovými školami, které by mohly na Ekonomické fakultě pořádat jazykové kurzy s různým zaměřením, např. obchodní korespondence, vedení obchodního jednání, marketing, personalistika a lidské zdroje, bankovní a finanční angličtina, atd. Dále by studentům měla být poskytnuta možnost potvrdit své jazykové znalosti jazykovým certifikátem. Pro tento segment by bylo také přínosné vyučování odborných předmětů v cizím jazyce.

Segment C se vyznačuje velkým zájmem o studium jazyků. Studium je baví a věnují mu i svůj volný čas. Pro tento segment by se dala využít většina již z výše navrhaných doporučení. Tento segment by jistě uvítal možnost zdokonalovat své jazykové znalosti jak v době vyučování, tak i v jazykových kurzech ve svém volném čase. Zajímavou příležitostí by mohlo být pro tyto studenty studium jazyků během víkendových pobytů, letních jazykových škol či zahraničních studijních pobytů.

Nejpočetnější segment tvoří D. Tyto studenty studium jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují. Tento segment tvoří převážně studenti 3. ročníku a tedy skutečnost, že se studiu věnují málo, může být dána tím, že ve 3. ročníku studia již výuka jazyků na Katedře jazyků neprobíhá. Proto zde opět doporučuji, aby byla studentům dána možnost výuky cizích jazyků po celou dobu studia.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo rozdělit studenty Ekonomické fakulty do segmentů, přičemž jednotlivé segmenty by měly zahrnovat studenty s podobnými charakteristikami a navzájem mezi sebou se měly co nejvíce odlišovat. Danými kritérii segmentace byla jazyková úroveň studentů, absolvování soukromého jazykového kurzu, zájem o studium odborných předmětů v cizím jazyce a postoj studentů ke studiu jazyků.

Pro vytvoření těchto segmentů bylo nezbytné získat primární údaje o studentech Ekonomické fakulty. Na základě stanovených cílů práce jsem vytvořila dotazník a jako metodu sběru dat jsem zvolila osobní dotazování. Získala jsem informace o 172 studentech Ekonomické fakulty.

Na základě údajů získaných marketingovým výzkumem jsem vytvořila segmenty dle jednotlivých kritérií. Prvním kritériem byla jazyková úroveň studentů. Zde jsem vytvořila 5 segmentů: začátečníci, mírně pokročilí, středně pokročilí, pokročilí a velmi pokročilí. Pro práci s těmito segmenty jsem doporučila Katedře jazyků vytvoření studijních skupin pro každý ze segmentů, což by mohlo přispět ke zvýšení kvality výuky jazyků. Doposud jsou studenti zařazeni na základě jejich hlavního jazyku pouze do skupiny pokročilých, což se jeví naprosto nedostačující vzhledem k velké různorodosti znalostí studentů, která vyplynula z výzkumu. Tato skutečnost má za následek ztrátu motivace studentů ke studiu jazyků. Dále by měla být studentům dána možnost studovat jejich hlavní jazyk po celou dobu studia, jelikož rozsah studia byl nejhůře hodnocenou charakteristikou výuky jazyků. Studenti také nebyli spokojeni s délkou vyučování, proto doporučuji zkrácení délky vyučování na 90 minut. Přínosné by také bylo zmenšení studijních skupin.

Druhým kritériem segmentace bylo absolvování soukromého jazykového kurzu. Zde jsem vytvořila 2 segmenty: absolventi a neabsolventi. Doporučila jsem Ekonomické fakultě, aby se pokusila rozšířit segment neabsolventů, např. navázáním spolupráce s některou s jazykových škol, které by mohly přímo v místě Ekonomické fakulty pořádat jazykové kurzy a dále také propagováním jazykových kurzů, které již v rámci Vysoké školy báňské probíhají.

Podle zájmu o studium odborných předmětů v cizím jazyce jsem vytvořila segmenty Studenti se zájmem a Studenti bez zájmu. Zde byly moje návrhy směřovány Ekonomické fakultě, aby rozšířila studijní plány o odborné předměty vyučované v angličtině. Tuto možnost by využilo 55,8% studentů.

Posledním kritériem byl postoj studentů ke studiu cizích jazyků. Vytvořila jsem tyto segmenty:

- A. studenti, kteří se studiu cizích jazyků nevěnují
- B. studenti, kteří se studiu jazyků věnují, protože je důležité pro jejich budoucí uplatnění
- C. studenti s velkým zájmem o studium cizích jazyků
- D. studenti, které studium cizích jazyků baví, ale příliš se mu nevěnují
- E. studenti s indiferentním postojem ke studiu cizích jazyků

Zde se má doporučení týkala především segmentů, které studium jazyků baví. Segment B se studiu jazyků věnuje, jelikož si je vědom jeho důležitosti pro jejich budoucí život. Proto jsem Ekonomické fakultě doporučila, aby ve spolupráci s některou z jazykových škol dala studentům příležitost rozvíjet jazykové znalosti v oblastech, které by mohli využít pro jejich budoucí kariéru. Mělo by se jednat o jazykové kurzy s různým zaměřením, např. se zaměřením na marketing, obchodní korespondenci, obchodní jednání atd. Segment C se vyznačuje velkým zájmem o cizí jazyky, a proto by tito studenti uvítali možnost studovat cizí jazyky jak v rámci Katedry jazyků, tak i v soukromých jazykových kurzech různého zaměření. Dále jsem doporučila nabídnout tomuto segmentu výuku jazyků formou víkendových pobytů, letních jazykových škol či studijních zahraničních pobytů, které by opět mohly být pořádány ve spolupráci s jazykovými školami. Segment D studium jazyků baví, ale příliš se mu nevěnuje. Věřím, že kdyby tomuto segmentu byla poskytnuta příležitost se jazykově vzdělávat v rámci Ekonomické fakulty, tuto možnost by zajisté využil. Zde opět doporučuji zavedení výuky cizích jazyků po celou dobu studia.

Znalost jazyků je v současnosti nezbytností a pro absolventy vysokých škol představuje důležitý předpoklad pro uplatnění na trhu práce. Výuce cizích jazyků by proto měl být na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava přikládán větší význam, jelikož úroveň jazykové vybavenosti studentů se významnou měrou podílí na jejich připravenosti pro budoucí zaměstnání a odráží celkovou kvalitu výuky na této fakultě.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- [1] ADCOCK, D., HALBORG, A., ROSS, C. *Marketing: Principles and Practice*. 4th edition. Published by Pearson Education, 2001. 547 pages. ISBN 978-02-736-4677-8.
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [5] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- [7] KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Přel. T. Juppa. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [8] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [9] NIEUWENHUIZEN, C., ROSSOUW, D., BADENHORST, J A. *Business Management: A Contemporary Approach*. Publisher by Juta and Company Limited. 2008. ISBN 978-07-021-7711-8.
- [10] WEINSTEIN, A. *Handbook of Market Segmentation*. 3rd edition. Published by Haworth Press, 2004. 241 pages. ISBN 978-07-890-2157-1.

Internetové zdroje:

- [11] <<http://www1.vsb.cz/cz/fakulty/celosk/index.php>> (20. 10. 2008)
- [12] <<http://www.cloverleaf.cz>> (25. 10. 2008)
- [13] <<http://www.hello.cz>> (25. 10. 2008)
- [14] <<http://www.slune.cz>> (28. 10. 2008)
- [15] <<http://www.skrivanek.cz>> (6. 11. 2008)
- [16] <<http://www.czso.cz>> (10. 4. 2009)
- [17] <<http://www.jazyky.com>> (12. 4. 2008)
- [18] <<http://www.msmt.cz>> (15. 4. 2008)

Seznam zkratek

VŠB-TU	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
akad. r.	akademický rok
PhDr.	philosophiae doctor
AJŠA	Asociace jazykových škol a agentur
ČR	Česká republika
KET	Key English Test
PET	Preliminary English Test
FCE	First Certificate in English
CAE	Certificate in Advanced English
CPE	Certificate of Proficiency in English
BEC	Business English Certificate
IELTS	International English Language Testing System
TOEFL	Test of English as a Foreign Language
ÖSD ZD	Österreichisches Sprachdiplom Deutsch - Zertifikat Deutsch
DELFL	Diplom élémentaire de langue française
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TDA	Taus Data Association
atd.	a tak dále
%	procento
Kč	Koruna česká
obyv.	obyvatel
tzv.	takzvaný
tzn.	to znamená
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
apod.	a podobně
např.	například
atp.	a tak podobně
Tab.	Tabulka
Obr.	Obrázek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
Lenka Solanská

Adresa trvalého pobytu studenta:

Prostřední Bečva 600
756 56